# BAB 1
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia ekonomi dan usaha berkembang dengan sangat pesat sejak awal tahun 1980-an. Hal ini ditunjang dengan perkembangan pesat di dunia teknologi yang memudahkan komunikasi diantara pelaku dunia usaha, baik antar kota, antar negara bahkan antar benua. Kemajuan teknologi ini melahirkan globalisasi yang kemudian memicu semakin kompetitifnya tingkat persaingan di dalam dunia usaha.

Beberapa indikator keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan di dalam dunia usaha adalah *profit* dan pertumbuhan. Peningkatan *profit* ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat penjualan produk di dalam pasar, sedangkan pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya nilai investasi yang ditanamkan dalam perusahaan. *Profit* dan pertumbuhan memang merupakan indikator keberhasilan perusahaan, tetapi apakah kedua hal tersebut dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan? Ternyata, selain *profit* dan pertumbuhan, ada hal lain yang tak kalah pentingnya yaitu keberlangsungan (*sustainability*).

Kunci utama pencapaian keberlangsungan adalah adanya penerimaan publik akan kehadiran perusahaan. Selama beberapa dekade, publik menerima eksistensi sebuah perusahaan berdasarkan kualitas produk yang disediakan, harga yang ditetapkan atas produk tersebut serta pertumbuhan perusahaan yang bersangkutan. Pada awal 1960-an di Amerika Serikat dan pada awal 1970-an di Eropa tepatnya Perancis, publik mulai menuntut sesuatu yang lebih dari sekedar kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dari sebuah produk yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Mereka melihat bahwa sudah saatnya perusahaan menunjukan tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain selain para pemegang saham **(Joel Makower & Business For Social Responsibility, Beyond The Bottom Line 29,1994),** yang dikutip dari **www.google.com.**

Bentuk tanggungjawab yang diinginkan publik tidak hanya berupa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti mendanai kegiatan masyarakat, melainkan dalam bentuk suatu pengintegrasian kegiatan bisnis dan operasional dengan aspek sosial seperti penetapan kode etik karyawan dan manajemen dalam perusahaan, publikasi dan promosi produk dimedia masa yang menghormati norma-norma setempat yang berlaku ataupun penerbitan laporan keuangan dimedia masa. Publik berpendapat bahwa pemegang saham tidak lagi merupakan satu-satunya pihak yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam hal pertanggungjawaban. Publik mulai mengetahui dan menyadari bahwa merekapun memiliki peranan penting dalam hal keberlangsungan perusahaan. Konsumen berada didalam publik, konsumen adalah bagian dari publik sehingga dapat dikatakan bahwa suara publik adalah suara konsumen. Penerimaan publik terhadap eksistensi produk suatu perusahaan dan perusahaan itu sendiri merupakan penerimaan konsumen. Penerimaan konsumen merupakan salah satu aspek yang dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan karena penerimaan konsumen berarti konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan produknya dan konsumen akan terus mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Untuk mencapai keberlangsungan, lahirlah suatu konsep yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteraan *stakeholders,* serta dapat mencapai profit maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham.

**Dave Prescott, dkk dalam *Food For Thought*, 2002** menyatakan bahwa dalam penerapannya, CSR memiliki sejumlah perangkat yang pada dasarnya dapat ditetapkan dalam setiap jenis perusahaan. Akan tetapi tantangan yang dihadapi oleh suatu jenis perusahaan berbeda dari tantangan yang dihadapi oleh jenis perusahaan lainnya. Salah satu jenis perusahaan yang menarik untuk dicermati adalah perusahaan telekomunikasi (PT. TELKOM).

Perusahaan dan *stakeholder*nya pada dasarnya berada pada ikatan yang saling membutuhkan, terutama di negara berkembang. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu menstimulasi pembangunan ekonomi komunitas lokal. Masyarakat yang tinggal disekitar area perusahaan diuntungkan dari kesempatan kerja yang terbuka dan berbagai peluang bisnis. Selain itu, masyarakat juga diuntungkan dengan tersedianya infrastruktur transportasi yang lebih baik dan peningkatan standar hidup.

Perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan *corporate social responsibility*. Perseroan yang tidak melaksanakan wajib CSR dikenai sangsi sesuai peraturan perundang-undangan.

Berbagai kontroversi dan protes masyarakat yang merasa dirugikan dengan adanya kegiatan operasionalisasi perusahaan di lingkungannya kian mengalir baik di luar negeri maupun di Indonesia sendiri. Kontroversi ini dapat dipahami jika melihat pengalaman panjang beberapa negara didunia yang menyadarkan masyarakat umum bahwa pembangunan yang hanya menitikberatkan kepentingan ekonomi dengan mengabaikan kepentingan konservasi dan lingkungan telah membawa malapetaka bagi lingkungan sekitarnya.

Agar sebuah perusahaan mampu mencapai *sustainability*, perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility*, dimana dalam CSR ini perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholder*nya. *Stakeholder* yang berbeda menghasilkan konsekuensi tanggung jawab yang berbeda pula tergantung dari bentuk hubungan yang muncul antara perusahaan dengan *stakeholder* tersebut. Pelaksanaan CSR pun beragam jika dilihat dari segi dimensinya. Ada perusahaan yang pelaksanaan CSR-nya sudah mencakup semua dimensi tetapi ada juga yang hanya mengkonsentrasikan pada dimensi-dimensi tertentu.

Bentuk kepedulian publik dalam hal ini juga dapat terlihat dalam hasil beberapa penelitian mengenai opini publik, khususnya konsumen, terhadap pelaksanaan CSR. Opini konsumen sangat menentukan keberhasilan suatu produk barang atau jasa. Opini konsumen terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi oleh fitur, kualitas, kemasan, kini dipengaruhi juga oleh kepedulian sosial yang ditunjukan

produsen barang atau jasa terhadap pihak-pihak eksternalnya. Hal ini dinyatakan berdasarkan suatu hasil riset yang dilakukan oleh cone / roper pada tahun 1997 yang menunjukan bahwa 76% konsumen bersedia berpindah ke merek lain yang memiliki kepedulian sosial (**Jones ,1997, www.google.com**). Satu bukti lainnya, sebuah survey nasional di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Walker Information menunjukan bahwa 14% rumah tangga dalam keputusan pembeliannya, secara aktif lebih memilih perusahaan produsen yang memiliki kepedulian sosial dan 40% lainnya menilai bahwa CSR merupakan suatu *tie-breaking activity*, yaitu sebuah cara lain untuk mengungguli kompetitor yang memiliki keunggulan yang sama (**Business Wire, 1997, www.google.com**).

Bahasan di atas menerangkan masyarakat memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu kepedulian sosial yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *profit* yang di dapat oleh perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya, maka masyarakat pun tidak akan memberikan dukungannya terhadap perusahaan tersebut. Jadi baik atau tidaknya pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat di ukur melalui *profit* yang diperoleh perusahaan.

Hal-hal inilah yang menarik untuk dicermati dan diteliti, terutama karena konsep CSR merupakan sesuatu yang relatif baru di Indonesia dan sedang berkembang pelaksanaannya. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul :

Pengaruh Sebelum Dan Setelah Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan

## 1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

Apakah terdapat pengaruh dengan diterapkannya program *Corporate Social Responsibility* terhadap tingkat *profitabilitas* perusahaan.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data-data dan informasi yang diperlukan berkaitan dengan *corporate social responsibility* (CSR) serta pengaruhnya dengan tingkat *profitabilitas* perusahaan dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi jurusan Akuntansi Universitas Widyatama.

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diterapkannya *corporate social responsibility* (CSR) terhadap tingkat *profitabilitas* perusahaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis

   Penelitian ini sangat berguna bagi penulis dalam menambah pengetahuan tentang berbagai konsep dan teori mengenai CSR, yang merupakan isu penting bagi perusahaan terutama karena CSR dapat memaksimalkan *profitabilitas* jangka menengah dan jangka panjang dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Bagi pihak-pihak akademis lainnya, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan dan referensi dasar dalam melakukan penelitian dan juga memberikan sumbangan pengetahuan mengenai CSR yang hingga saat ini masih belum banyak dibahas oleh dunia akademis di Indonesia.

2. Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pemikiran yang berguna bagi perusahaan di masa yang akan datang yaitu sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengetahui posisi penerapan CSR dalam kegiatan operasional perusahaannya dan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang masih perlu mendapatkan perhatian dalam penerapan CSR ini untuk diperbaiki di waktu mendatang.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dilaporkan kepada para *stakeholder*. *Stakeholder* perusahaan terdiri dari beragam pihak, antara lain pemegang saham (*shareholder*), pemerintah (*government*), masyarakat secara umum. Pemegang saham tentu menginginkan agar investasi yang ditanamkan di perusahaan selalu berkembang. Di sisi lain pemerintahan berkeinginan agar perusahaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yang pada intinya adalah agar kepentingan masyarakat secara umum tidak terganggu. Sedangkan dari sisi masyarakat, perusahaan diharapkan mampu menjadi tempat untuk mencari nafkah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan pengamat ekonomi dari Universitas Mulawarman, **Aji Sofyan Effendi**, yaitu bahwa prinsip dasar CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang notabane miskin agar terbebas dari kemiskinan (**Kompas, 4 Agustus 2007**). Namun, selain hal tersebut perusahaan juga diharapkan melakukan proses produksi yang ramah lingkungan sehingga tidak merusak kehidupan hayati.

Adanya suatu paradigma baru pelaporan keuangan perusahaan khususnya dalam hal *economic social responsibility* telah merubah pandangan pemegang saham dan pengguna laporan keuangan pada saat ini. Mereka tidak hanya memfokuskan pada perolehan laba perusahaan tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Selain itu, kelangsungan hidup perusahaan pun tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham tetapi *stakeholder* secara keseluruhan.

Menurut **Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Purnomo Yusgiantoro**, dalam Undang-undang Dasar 1945 yang telah diamandemen menyatakan bahwa Indonesia menganut sumber daya alam sebagai *common property* sesuai dengan pasal 33 ayat (3) UUD 1945, yang menyatakan bahwa sumber daya alam harus dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Kemakmuran dan kesejahteraan rakyat diperoleh dari hasil pengelolaan sumber daya yang terkandung di dalam bumi, dan negara berkewajiban untuk mendorong terlaksananya

kegiatan untuk mengetahui kekayaan sumber daya yang dikandung di bumi Indonesia dan menetapkan pengaturan-pengaturannya.

Dalam pengelolaan sumber daya geologi harus berbasis pada Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*). Dalam implementasinya harus mempertimbangkan kemampuan daya dukung bumi dan ekosistemnya, konservasi sumber daya tidak terbarukan dan pelestarian system penyangga sumber daya terbarukan. Esensi pembangunan berkelanjutan dengan tiga pilarnya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan, mencakup pengelolaan sumber daya bumi dan proses-proses kebumian yang tengah berlangsung secara benar bagi kelangsungan peradaban manusia, dan pengelolaan bumi secara berkeadilan bagi kesejahteraan manusia Indonesia.

Pengembangan masyarakat merupakan pra-syarat di dalam pembangunan Sektor Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Di dalam pelaksanaannya merupakan *social corporate responsibility* dari perusahaan bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah. Departemen ESDM telah pula melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran arti pentingnya *community development*. Maksud diadakan pelatihan tersebut adalah untuk menyamakan persepsi dan pola tindak dalam aspek pembangunan masyarakat sekitar kegiatan usaha sektor ESDM. Pembangunan masyarakat lokal merupakan tanggung jawab sosial yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha agar perusahaan tersebut dapat tetap berlangsung eksistensinya.

Perlu di ingat bahwa bisnis yang menyangkut dan menggunakan sektor ESDM pada umumnya tidak terbarukan, sehingga perlu perhatian bersifat semua pihak agar pengelolaannya tidak terjadi kekeliruan yang berakibat buruk bagi lingkungan setempat untuk jangka panjang.

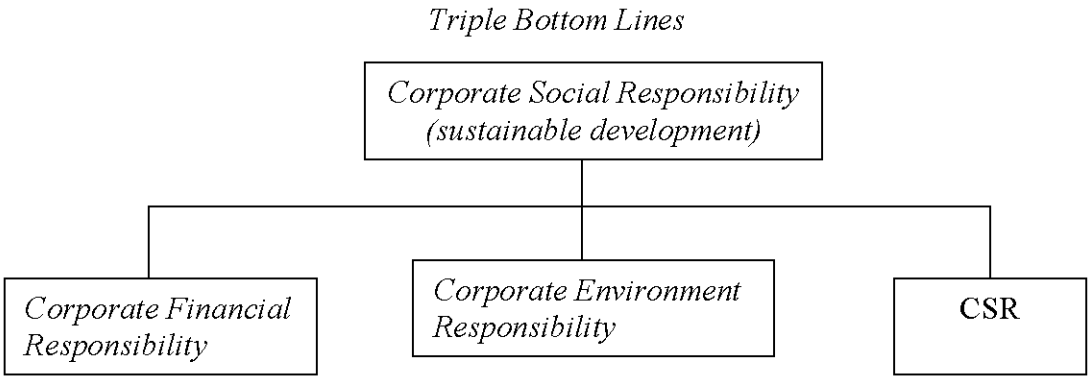
Kegiatan operasionalisasi perusahaan yang berkaitan dengan amdal (analisis dampak lingkungan), diharapkan tidak meniggalkan kesulitan bagi masyarakat lokal. Hal ini dapat terwujud apabila peran *community development* oleh perusahaan berjalan sebagaimana semestinya sehingga menjelang dan setelah berakhirnya

aktivitas perusahaan telah tersedia berbagai fasilitas yang dibutuhkan dan penduduk di sekitarnya terus mampu untuk mengembangkan ekonominya.

Program *community development* merupakan wujud dari *Corporate Social Responsibility* terhadap masyarakat setempat, sehingga perusahaan secara moral berkewajiban untuk membantu mensejahterakan masyarakat. Dan kewajiban tersebut secara tersirat telah dituangkan dalam kontrak karya antara perusahaan dengan pemerintah.

Untuk memantau kewajiban perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* telah dipatuhi atau belum, maka semestinya pada neraca perusahaan dapat dicerminkan adanya kewajiban tersebut yang nilainya ditetapkan sesuai dengan kewajaran pada bisnis yang berlaku umum.

Demi tercapainya *sustainability*, maka perusahaan didorong untuk melaksanakan CSR, dimana dengan CSR ini perusahaan menyadari bahwa ia memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholder*nya, tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* semata yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tanggung jawab perusahaan tersebut harus berpijak pada *triple bottom lines* dimana *bottom line* lainnya adalah sosial dan lingkungan.




**Gambar 1.1 Bagan *Triple Bottom Lines***

Jika cukup banyak terdapat alasan bagi perkembangan konsep CSR tersebut, maka apakah definisi dari CSR itu sendiri?

*Corporate Social Resposibility* (CSR) menurut pasal 74 UU RI NO. 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (PT), terbagi menjadi 4 ayat, yaitu :

Ayat 1 : Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan.

Ayat 2 : Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

Ayat 3 : Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat 4: Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Yang menarik dari UU pasal 74 diatas adalah intinya setiap perseroan diwajibkan mengalokasikan sebagian laba bersih tahunan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR), tentu saja disertai dengan ancaman sangsi jika ada perseroan tidak menaati aturan tersebut.

Pengertian CSR menurut **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD Publications on www.wbcsd.org.theswitzerland)**, yaitu :

> *"Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large."*

**Mallen Baker (www.mallenbaker.net.com)** mengungkapkan, *CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.* Sedangkan menurut **CSR Asia**, *CSR is a company's commitment to operating in an economically, socially and environmentally sustainable manner whilst balancing the interests of diverse stakeholders.*

Sedangkan pengertian *corporate social responsibility* menurut **International Finance Corporation (www.google.com),** yaitu :

> *"Corporate Social Responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for businees and for development".*

Menurut **Green Paper Uni Eropa (www.google.com)**, CSR merupakan sebuah "….konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan sumbangsih untuk mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih." Pengertian tersebut kemudian diperluas menjadi "…sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan-pertimbangan sosial dan lingkungan dalam setiap kegiatan usaha dan dalam setiap interaksi perusahaan dengan *stakeholder*-nya secara sukarela." Dari dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa basis penerapan CSR adalah kesukarelaan dari perusahaan yang bersangkutan.

Permasalahan apakah CSR harus diwajibkan atau tetap dibiarkan dijalankan secara ikhlas oleh perusahaan dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, sudut pandang pemerintah. Pemerintah kita masih memandang bahwa perusahaan hanya akan menerapkan CSR jika diwajibkan dan disertai dengan sangsi yang keras untuk memaksa penerapannya. Sudut pandang kedua adalah dari perusahaan, banyak perusahaan memandang bahwa CSR merupakan pengeluaran tambahan yang hanya akan membebani kegiatan perusahaan.

Kedua pendapat tersebut harus dikaji secara cermat, pandangan pemerintah kita bahwa pengusaha kita hanya akan menerapkan CSR jika dipaksa dapat dibuktikan salah, dengan merujuk banyaknya perusahaan yang ikut serta dalam ISRA (*Indonesian Sustaintibility Reporting Award*) sebuah penghargaan yang diberikan oleh professional di bidang akuntansi (Ikatan Akuntan Indonesia) untuk perusahaan-perusahaan atas laporan kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan. Menurut logika

umum, laporan dibuat berdasarkan aktivitas kegiatan riil. Sehingga dapat disimpulkan, tanpa dipaksa pun banyak (walaupun belum semua) perusahaan telah menjalankan aktivitas CSR.

Menurut pandangan perusahaan aktivitas CSR adalah beban pengeluaran dapat ditepis dengan adanya beberapa riset yang menunjukan bahwa *value* sebuah perusahaan dipengaruhi juga oleh aktivitas CSR yang dilakukan. Bahkan Dow Jones Sustainability Index berisi perusahaan-perusahaan yang memiliki pendekatan usaha menciptakan *value* jangka panjang bagi *stakeholder* dengan menciptakan peluang dan mengelola resiko yang timbul dari perubahan kondisi keuangan, lingkungan dan sosial. Berdasarkan kenyataan tersebut, aktivitas CSR lebih cocok disebut sebagai sebuah investasi jangka panjang dalam rangka meningkatkan *value* perusahaan.

Mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan bagian tertentu dari keuntungannya untuk aktivitas CSR di Indonesia hanya akan memperburuk daya saing perusahaan Indonesia, dan tentu saja hal ini akan sangat merugikan. Kegiatan usaha nasional akan terbebani biaya yang lebih tinggi dibanding pesaing dari negara lain.

Aktivitas CSR yang diwajibkan sama artinya mempersempit lingkup CSR menjadi hanya aktivitas filantropis perusahaan semata, padahal aktivitas CSR memiliki lingkup yang sangat luas sebagai manajemen perusahaan secara moderen dengan mengedepankan pengelolaan 3P (*profit, people, planet*).

Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mewajibkan penyisihan dana untuk aktivitas CSR hanya akan memperkuat stigma bahwa CSR adalah beban yang harus ditekan sekecil-kecilnya. Memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas CSR atau tidak merupakan pilihan yang terbaik. Sebaiknya pemerintah lebih berfokus agar mewajibkan pengusaha menyampaikan laporan atas aktivitas CSR yang dilakukan perusahaanya dalam periode tertentu sebagai pelengkap dari laporan keuangan. Sehingga dari laporan CSR tersebut masyarakat luas dapat menilai mana perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan dan

masyarakat sekitar. Masyarakat juga dapat menjadikan laporan tersebut sebagai parameter dalam memilih perusahaan untuk berinvestasi.

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut CSR, dan *Corporate Citizenship* (CC). CSR adalah pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. CC adalah cara perusahaan bersikap atau memperlihatkan prilaku etika berhadapan dengan para pihak lain sebagai salah satu cara untuk memperbaiki reputasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Bank Dunia, tanggungjawab sosial perusahan terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu perlindungan lingkungan, jaminan kerja hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Dalam hubungannya dengan prinsip *good corporate governance*, menurut **Sita Supomo** dari **Forum For Corporate Governance In Indonesia (FCGI)**, prinsip GCG adalah prinsip *responsibility* (pertanggungjawaban), *fairness, transparency*, dan *accountability*. Namun ada perbedaan yang cukup mendasar antara prinsip responsibility dan tiga prinsip GCG lainnya. Ketiga prinsip GCG tersebut telah memberikan penekanan terhadap kepentingan pemegang saham perusahaan (*shareholder*) sehingga lebih mencerminkan *shareholder-driven concept*. Contohnya perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas (*fairness*), penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu (*transparency*), dan fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi (*accountability*).

Sementara, dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan *stakeholder* perusahaan. Disini perusahan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholder* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholder* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Karena itu, prinsip *responsibility*

disini lebih mencerminkan *stakeholder-driven concept* (**Republika on line, 2004**). Seiring dengan adanya komitmen pemerintah terhadap pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang berhubungan dengan di dorongan pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG), maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi pendukung bagi komitmen tersebut.

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini, lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang.

Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu akan tumbuh *trust* (rasa percaya) dari masyarakat. *Sense of belonging* (rasa memiliki) akan perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat. Secara tidak langsung hal ini dapat mempengaruhi *profitabilitas* perusahaan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh sebelum dan setelah penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* perusahaan, yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan diterapkannya program *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dengan diterapkannya program *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* perusahaan.

Berdasarkan paparan kerangka pemikiran di atas maka penulis mangajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu:

Terdapat pengaruh yang signifikan dengan diterapkannya program *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* perusahaan.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu **(Travers, 1978)**. Sedangkan menurut **Gay (1976),** metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya proses riset. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain. Metode ini juga memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah.

Jenis pendekatan metode deskriptif yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Penelitian yang menggunakan metode ini melakukan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Selanjutnya peneliti berusaha menemukan hubungan antara faktor-faktor tersebut antara satu dan yang lain. Studi kasus kadang-kadang melibatkan peneliti dengan unit yang terkecil, seperti perusahaan atau kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Keuntungan riset ini, antara lain, peneliti dapat lebih mendalami sehingga dapat menjawab mengapa keadaan itu terjadi dan peneliti diharapkan dapat menemukan hubungan-hubungan yang tadinya tidak diharapkan. Akan tetapi penelitian jenis ini memiliki kelemahan-kelemahan, misalnya kajian relative menjadi kurang luas, sulit digeneralisasikan dengan keadaan yang berlaku umum, dan cenderung mengarah ke subyektifitas oleh karena objek penelitiannya yang dapat mempengaruhi prosedur.

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengumpulan kepustakaan (*library research*), yaitu :

   Penelitian dengan cara mengumpulkan data teoritis dengan mempelajari buku-buku atau ketentuan-ketentuan pedoman yang ada hubungannya dengan topic yang dibahas dalam penelitian ini, termasuk mempelajari pedoman-pedoman (manual) yang ada diperusahaan.

2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu :

   Pengumpulan data dengan cara langsung terhadap objek yang diteliti, yang dilakukan dengan cara penelitian langsung terhadap objek yang diteliti, yang dilakukan melalui cara atau teknik sbb :

   a. Wawancara (*interview*), yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung baik dengan pimpinan maupun karyawan yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.
   b. Pengamatan (*observasi*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung pelaksanaan obyek yang diteliti di perusahaan.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk keperluan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada kantor pusat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jl. Japati No.1 Bandung. Waktu penelitian adalah selama bulan November 2007 sampai dengan bulan Februari 2008.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Etika Bisnis

Perusahaan terdiri dari beberapa individu yang mempunyai kode etik masing-masing. Apabila beberapa individu tergabung dan membuat suatu organisasi atau perusahaan, maka organisasi atau perusahaan tersebut dapat menentukan kode etik yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Kode etik diperlukan sebagai panduan bagi karyawan perusahaan dalam bersikap di lingkungan perusahaan.

Etika bermaksud untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. **Sonny Keraf (1998;14)** mengungkapkan bahwa etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti 'adat istiadat' atau 'kebiasaan'. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nila, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

### 2.1.1 Tiga Norma Umum

Dalam hidup, terdapat begitu banyak norma yang memberi pedoman tentang bagaimana setiap individu harus hidup dan bertindak secara baik dan tepat, sekaligus menjadi dasar bagi penilaian mengenai baik buruknya prilaku dan tindakan individu tersebut. Oleh karena itu, maka terbentuklah tiga norma umum, yaitu **(Sonny Keraf, 1998;18-22)** :

1. Norma sopan santun.

   Norma ini disebut juga norma etiket, adalah norma yang mengatur pola prilaku dan sikap lahiriah manusia. Etika tidak sama dengan etiket. Etiket hanya menyangkut prilaku lahiriah yang menyangkut sopan santun atau tata karma, misalnya soal menjamu tamu perusahaan, soal menerima dan menjawab telepon, soal menghadap dan berbicara dengan pimpinan, soal pergaulan antara karyawan wanita dan pria, dll. Karena itu, etiket dalam bisnis tidak benar-benar menentukan kualitas moral, yaitu baik buruknya seseorang sebagai manusia di mana dia bekerja.

2. Norma hukum.

   Norma hukum adalah norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu dan niscaya keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Norma ini mencerminkan harapan, keinginan dan keyakinan seluruh anggota masyarakat tersebut tentang bagaimana hidup bermasyarakat yang baik dan bagaimana masyarakat tersebut harus diatur secara baik. Norma hukum mangikat semua anggota mayarakat tanpa terkecuali. Oleh karena itu keberlakuan norma ini lebih tegas dan pasti, karena ditunjang dan dijamin oleh hukuman atau sangsi bagi pelanggarnya.

3. Norma moral.

   Norma moral yaitu aturan mengenai sikap dan prilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut aturan tentang baik buruknya, adil tidaknya tindakan dan prilaku manusia sejauh ia dilihat sebagai manusia. Norma moral lalu menjadi tolak ukur yang dipakai oleh masyarakat untuk menentukan baik buruknya tindakan manusia sebagai manusia, entah sebagai anggota masyarakat ataupun sebagai orang dengan jabatan atau profesi tertentu.

### 2.1.2 Teori Etika

Dari beberapa pengertian dasar mengenai etika, maka terdapat dua teori mengenai etika, yaitu teori etika deontologi dan teori etika teleologi. Teori-teori etika ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengambil keputusan dan tindakan tertentu dalam kegiatan bisnisnya. **(Sonny Keraf, 1998;22-28)**

1. Etika deontologi

   Etika deontologi sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang kuat dari pelaku. Istilah 'deontologi' berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Karena itu etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Menurut etika deontologi, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Dengan kata lain, tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu.

2. Etika teleologi

   Berbeda dengan etika deontologi, etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau jika akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna. Etika teleologi lebih situasional, karena tujuan dan akibat suatu tindakan bisa sangat tergantung pada situasi khusus tertentu.

### 2.1.3 Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis

Terdapat tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis yang berkaitan erat satu dengan yang lainnya, dan bersama-sama menentukan baik tidaknya, etis tidaknya, praktik bisnis, yaitu **(Sonny Keraf, 1998;69-71)** :

1. Etika bisnis sebagai etika profesi

   Etika bisnis sebagai etika profesi membahas bebagai prinsip, kondisi, dan masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain etika bisnis pertama-tama bertujuan untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara baik dan etis. Imbauan ini di satu pihak didasarkan pada prinsip-prinsip etika tertentu, tapi di pihak lain dikaitkan pula dengan kekhususan serta kondisi kegiatan bisnis itu sendiri. Termasuk didalamnya, imbauan itu didasarkan juga pada hakikat dan tujuan bisnis, yaitu untuk meraih keuntungan.

   Para pelaku bisnis diimbau untuk berbisnis secara baik dan etis karena bisnis yang baik dan etis menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Etika bisnis berfungsi menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan etis demi nilai-nilai luhur tertentu (kejujuran, tanggungjawab, pelayanan, hak dan kepentingan orang lain, dst) dan demi kepentingan bisnisnya sendiri.

2. Menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik asset umum.

   Sasaran kedua dari etika bisnis, yang jarang disinggung, adalah untuk menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik asset umum (semacam lingkungan hidup, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh praktek bisnis siapapun juga). Pada tingkat ini etika bisnis berfungsi untuk menggugah masyarakat untuk bertindak menuntut para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat. Etika bisnis mengajak masyarakat luas, entah sebagai karyawan, konsumen, atau pemakai asset umum lainnya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, untuk sadar dan berjuang menuntut haknya atau paling kurang agar hak dan kepentingannya tidak dirugikan oleh kegiatan bisnis pihak manapun. Etika bisnis mengajak masyarakat untuk bersatu dan secara bersama melawan kecenderungan arogan

bisnis ketika bisnis tidak lagi peduli pada hak dan kepentinan pihak tertentu atau hak dan kepentingan masyarakat luas.

Etika bisnis bisa menjadi sangat subversive, karena etika bisnis menggugah, mendorong dan membangkitkan kesadaran masyarakat untuk tidak dibodoh-bodohi, dirugikan dan diperlakukan secara tidak adil dan tidak etis oleh praktik bisnis manapun. Bahakan sampai tingkat tertentu, etika bisnis menggugah masyarakat untuk bangkit menuntut agar pemerintah melindungi hak dan kepentingan mereka terhadap praktik bisnis tertentu yang tidak baik dan tidak etis.

3. Sistem ekonomi yang menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis.

   Dalam hal ini, etika bisnis lebih bersifat makro, sehingga lebih sering berbicara mengenai monopoli, oligopoli, kolusi, dan praktik-praktik semacamnya yang akan sangat mempengaruhi tidak saja sehat tidaknya suatu ekonomi melainkan juga baik tidaknya praktik bisnis dalam sebuah negara. Dalam lingkup ketiga ini, etika bisnis menekankan pentingnya kerangka legal-politis bagi praktik bisnis yang baik, yaitu pentingnya hukum dan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis tersebut secara konsekuen tanpa pandang bulu.

## 2.2 *Corporation*

**James C, Van Horne dan John M Wachowicz, JR (2005;26)** mengungkapkan korporasi adalah "entitas artifisial" yang diciptakan oleh hukum. Korporasi dapat memiliki aktiva dan kewajiban. Dalam keputusan **Dartmouth College** yang terkenal pada tahun 1819, **Hakim Marshall** menyimpulkan bahwa :

> Korporasi adalah bentuk artifisial, tidak nampak, tidak berwujud (*intangible*), dan hanya ada dalam kaitannya dengan hukum. Sebagai bentuk organisasi yang diciptakan oleh hukum, korporasi hanya memiliki properti yang disebutkan pada saat diciptakan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun terjadi pada saat diciptakan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun terjadi pada saat pembentukannya.

Menurut **Wikipedia, *the free encyclopedia* (2003),** *corporation* adalah "*A corporation is a legal person that exist quite separately from the natural person who work with and for it*".

Atau sebuah perusahaan adalah individu atau beban resmi yang berada terpisah sama sekali dari manusia yang bekerja dengan dan untuk siapa.

Batasan dan bidang dari status dan kapasitas perusahaan akan ditetapkan oleh hukum dimana tempat perusahaan itu berada.

**Wikipedia, *the free encyclopedia* (2003) yang dikutip dari Oxford English Dictionary**, secara etimologi kata *corporation* diambil dari bahasa latin, yaitu *corpus* (tubuh), yang menunjukan "*a body of people*" atau tubuh dari manusia, yang berarti *a group of people authorized to act as an individual* atau sekelompok manusia yang memberi kuasa terhadap tindakan suatu individu atau pribadi.

## 2.3 *Corporate Social Responsibility*

### 2.3.1 Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Gagasan mengenai *corporate social responsibility* di Amerika Serikat dimulai pada awal abad ke-20. Pada saat itu banyak perusahaan yang mendapat kritik karena dianggap melakukan praktek monopoli, kecurangan dan tidak peka terhadap masalah-masalah sosial. Usaha-usaha dilakukan untuk meredam kekuatan korporat melalui kekuatan hukum yang menentang penggabungan industri-industri (*antitrust laws*) dan peraturan-peraturan lainnya.

**Lawrence, Weber, Post (2002;48)** mengungkapkan beberapa eksekutif bisnis yang memiliki pandangan yang visioner menyarankan komunitas bisnis untuk menggunakan kekuatan dan pengaruhnya untuk kepentingan masyarakat luas, dari pada terus berusaha untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Pendekatan ini berdampak pada meningkatnya jumlah orang yang terlibat dalam bisnis, dan gagasan tersebut pada akhirnya menjadi konsep *corporate social responsibility*.

### 2.3.2 Konsep dan Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Beberapa ahli dan artikel mendefinisikan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut :

Menurut **Trinidad and Tobacco Bureau Standards (TTBS)** yang dikutip oleh **Budimata, dkk (2004;73)** tanggungjawab sosial perusahaan adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroprasi secara legal dan berkontribusi untuk penigkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut **Pamela S.Lewis, dkk (2004;80),** *corporate social responsibility* yaitu *The interaction between business and the social environment in which it exist.*

Menurut **The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) in fox, et al (2002) yang dikutip Abdul Rasyid Idris (2005) pada Fajar Online**, yaitu :

> *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

*Corporate social responsibility* menurut **FCGI Publication yang mengutip dari UK BSI (2006)**, yaitu

> *Corporate social responsibility is a mechanism for organization to voluntary integrate social environmental concern into their operations and their interaction with their stakeholders, which are over and above the organization's legal responsibilities.*

**Bloom dan Gundlach (2001;142)**, dalam **Pedersen (2003;3)** mengungkapkan pengertian *corporate social responsibility*, yaitu

> *Corporate social responsibility* adalah kewajiban yang dimiliki perusahaan pada para *stakholder*nya yang dapat mempengaruhi hubungan masyarakat yang dipengaruhi oleh kebijakan dan bagaimana perusahaan beroprasi. Kewajiban ini melampaui ketentuan hukum dan tugas-tugas *stakeholder* perusahaan, dan pemenuhannya yang dimaksudkan untuk memperkecil pengaruh negatif dan memaksimalkan pengaruh perusahaan yang menguntungkan masyarakat.

Sedangkan menurut **Lantos (2001;595)**, dalam **Pedersen (2003;4)**, pengertian *corporate social responsibility,* yaitu :

> *Corporate social responsibility* adalah kewajiban yang berasal dari kontak sosial antara bisnis dan sosial bahwa perusahaan harus bertanggungjawab atas kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat, mengoptimalkan pengaruh positif dan meminimalkan pengaruh negatif dari proses produksinya pada masyarakat.

Menurut **World Bank Group (dikutip oleh Kiroyan, 2006;52)**, *corporate social responsibility* adalah :

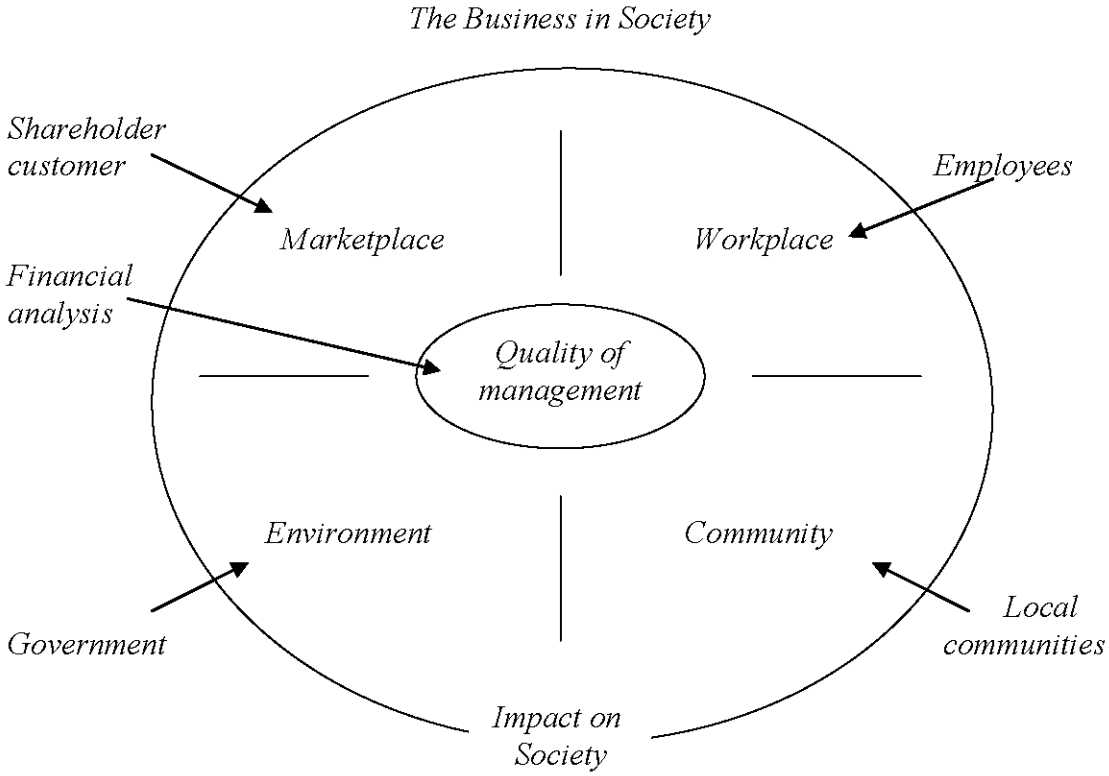
> Komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

> Menurut **Pearce dan Robinson (dikutip dari Kiroyan, 2006;54)**, ide utama *corporate social responsibility* adalah konsep bahwa sebuah perusahaan harus melayani masyarakat sosial sebaik memberikan keuntungan finansial kepada pemegang saham, dan harus berkelanjutan terus menerus, yang pada akhirnya para manejer akan menyadari bahwa keputusan untuk menerapkan *corporate social responsibility* adalah keputusan yang sangat penting dalam perencanaan strategis.

Sedangkan menurut **Guth dan Marsh (dikutip dari Kiroyan, 2006;54),** *corporate social responsibility* lebih dari sekedar perbuatan etika, tetapi merupakan harapan sosial. Diseluruh dunia, terjadi peningkatan harapan masyarakat terhadap suatu organisasi agar mereka menjadi warga negara yang baik, memberikan kontribusi positif kepada masyarakat disekeliling mereka. Pada saat ini sangat penting diperhatikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukanlah praktek tertutup atau bentuk kegiatan yang tidak rutin, bukan pula kegiatan yang melibatkan inisiatif yang didorong motivasi pemasaran dan manfaat hubungan masyarakat. Seharusnya *corporate social responsibility* adalah suatu kelengkapan yang komprehensif dari kebijakan yang menyatu melalui operasi bisnis dan proses pengambilan keputusan yang didukung dan dihargai pula oleh menejemen puncak.

Dari berbagai definisi *corporate social responsibility* di atas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan kewajiban dan komitmen bisnis perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan nilai-nilai etika dan hukum untuk berintegrasi dan kepedulian terhadap konsumen, para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, para *stakeholder* dan masyarakat setempat (lokal) dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Pengertian *corporate social responsibility* dalam suatu bisnis sosial dapat diilustrasikan pada gambar 2.1 berikut :




**Gambar 2.1** ***The business in society.*** **Sumber : Mallen Baker (2006)**

Keterangan : perusahaan memerlukan untuk menjawab dua aspek dari operasinya, yaitu : 1. Kualitas dari manajemennya diantara masyarakat dan proses (di dalam lingkaran),

2. Kuantitas dari dampak sosial di dalam area tersebut (lingkaran).

### 2.3.3 Isu *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* pada hakekatnya merupakan suatu mekanisme pengintegrasian isu sosial dan isu lingkungan ke dalam operasi perusahaan, dan kemudian mengkomunikasikannya dengan para *stakeholder*. Oleh sebab itu, *corporate social responsibility* dianggap sebagai kerangka strategis baru untuk meningkatkan daya saing dalam mencapai bisnis berkelanjutan (*sustainable*).

Menurut **Hasibuan dan Sedyono (2006;84)**, secara umum isu *corporate social responsibility* mencakup lima komponen pokok :

1. Hak asasi manusia (HAM). Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dan strategi serta kebijakan apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM di perusahaan yang bersangkutan.
2. Tenaga kerja (buruh). Bagaimana kondisi tenaga kerja di *supply chain* atau di pabrik milik sendiri mulai dari soal sistem penggajian, kesejahteraan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan, sampai pada soal penggunaan tenaga kerja dibawah umur.
3. Lingkup hidup. Bagaimana strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup. Bagaimana perusahaan mengatasi dampak lingkungan atas proses produksi produk atau jasa mulai dari pengadaan bahan baku sampai pada masalah buangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.
4. Sosial masyarakat. Bagaimana strategi dan kebijakan dalam bidang sosial dan pengembangan masyarakat setempat (*community development*) serta dampak operasi perusahaan terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.
5. Dampak produk dan jasa terhadap pelanggan. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan jasa bebas dari dampak negative seperti mengganggu kesehatan, mengancam keamanan dan produk terlarang.

Dari lima komponen terebut terlihat jelas bahwa cakupan *social responsibility* sangat luas, bukan hanya terbatas pada masalah sosial semata, seperti sumbangan

untuk panti jompo, donor darah, sumbangan bencana alam ataupun bantuan lainnya yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 2.3.4 Program *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* merupakan salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan untuk dapat *sustainable* di dalam dunia bisnis. Untuk menjalankan strategi tersebut, perlu diterjemahkan kedalam bentuk program-program yang akan dijalankan bagi tercapainya tujuan yang diharapkan.

**Umar (2003;349)** menyatakan program merupakan suatu perencanaan jangka pendek perusahaan yang diturunkan dari perencanaan jangka menengah dan jangka panjang.

Dalam membentuk program ada beberapa teknik yang sudah umum dipakai, terutama teknik yang dapat mengoptimalisasi sumber daya organisasi yang akan digunakan. Teknik-teknik tersebut antara lain **(Umar, 2003;350)** :

- Gantt Chart dan Gantt Milestone Chart
- PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) dan NWP (*Net Work Planning*)
- PKT (Pola kerja Terpadu), yaitu teknik perencanaan yang komprehensif agar kegiatan menjadi terarah dan terpadu.
- PIP (*Performance Improvement Planning*), yaitu teknik perencanaan yang mengutamakan daya analisis terhadap kekuatan-kekuatan pendorong dan penghambat kerja.
- APP (Analisis Persoalan Potensial), yaitu teknik perencanaan yang berguna terutama untuk mengamankan suatu program agar setiap persoalan yang muncul pada waktu pelaksanaannya dapat diantisipasi.

Dalam melaksanakan *corporate social responsibility*, perlu dibuat suatu perencanaan matang yang menyeluruh dan dapat dijalankan secara sistematis. *Corporate social responsibility* merupakan suatu perencanaan jangka panjang

perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat *sustainable* di dunia usaha. Untuk mendukung perencanaan jangka panjang perlu dibuat program-program yang mendukung pencapaian dari tujuan tersebut. Melaksanakan *corporate social responsibility* membutuhkan langkah-langkah pembentukan dan persiapan hingga akhirnya dapat dilaksanakan. Berikut adalah langkah-langkah persiapan dan penerapan *corporate social responsibility* (**Rahendrawan, 2006;63**) :

1. Perencanaan *corporate social responsibility*
    a. Mempersiapkan target dan tujuan dari pelaksanaan *corporate social responsibility* untuk perusahaan.
    b. Mempersiapkan perangkat alat ukur kinerja dan alat ukur status dari *corporate social responsibility.*
    c. Mengidentifikasi inovasi dan/atau intervensi terhadap system yang sedang diterapkan.
    d. Mengidentifikasi masalah *corporate social responsibility* yang relevan dengan kegiatan operasional perusahaan.
    e. Mengidentifikasi tingkat kesiapan pelaksanaan *corporate social responsibility*, baik dengan unit organisasi, dan/atau dari kematangan *corporate social responsibility* itu sendiri.
    f. Menentukan daerah operasi perusahaan yang akan diterapkan *corporate social responsibility* didalamnya.
    g. Mengidentifikasi *stakeholders* perusahaan, dan melibatkan pihak-pihak yang relevan dalam merancang *corporate social responsibility.*
    h. Mempersiapkan program-program dari *corporate social responsibility.*
2. Persiapan aktivitas *corporate social responsibility*
    *a.* Proses pengambilan keputusan dan pengesahaan program-program *corporate social responsibility.*
    b. Memanage perubahan dan inovasi-inovasi yang dibutuhkan.
    c. Organisasi program-program *corporate social responsibility*, baik internal dan eksternal.

d. Sumber daya internal perusahaan dari perusahaan (sumber daya manusia, modal, dll).

3. Pengimplementasian *corporate social responsibility*
   a. Menghubungkan program-program *corporate social responsibility* dengan para *stakeholders*, yang keterlibatannya akan ditentukan berdasarkan kondisi, prioritas dan anggaran perusahaan.
   b. Mengimplementasikan program.
   c. *Person(s) in charge*, orang yang memimpin pelaksanaan *program corporate social responsibility.*
4. Evaluasi
   a. Metode pengawasan dan perangkatnya.
   b. Metode evaluasi dan perangkatnya.
   c. Mekanisme pengembangan terus menerus.
   d. *Person(s) in charge*, orang yang ditugaskan untuk memimpin jalannya evaluasi.
5. Pelaporan
   a. Mekanisme dan system pelaporan internal dan eksternal.
   b. Komunikasi internal dan system koordinasi.
   c. System komunikasi eksternal.
   d. Laporan verifikasi.

### 2.3.5 Komponen Dasar *Corporate Social Reponsibility*

**John Elkington (1997)** yang dikutip oleh **Hasibuan dan Sedyono (2006;73)**, menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu : *people, profit* dan *planet.* Ketiga komponen inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi (pelaporan) program-program *corporate social responsibility* yang kemudian dikenal sebagai *triple bottom line.*

**Tabel 2.1**

***The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility***

| | *People* | *Profit* | Planet |
|---|---|---|---|
| Definisi | Sebuah bisnis harus bertanggungjawab untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat social serta seluruh *stakeholder*nya. | Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para *stakeholder*nya. | Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggungjawab dan menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi. |
| Jenis kegiatan | Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia. | Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi. | Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggungjawab. |
| Contoh | • Beasiswa pendidikan<br>• Pelayanan kesehatan<br>• Sumbangan bencana alam | • Pembinaan UKM<br>• Bantuan modal dan kredit<br>• Pemberdayaan tenaga lokal | • Pengelolaan limbah<br>• Penanaman pohon<br>• Kampanye lingkungan hidup |

*Triple bottom line* merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dasar *corporate social responsibility*. *Triple bottom*

*line* sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program *corporate social responsibility*.

**Teguh Prambudi (2006;13)**, menyebutkan program-program *corporate social responsibility* dapat dikelompokkan atas tiga aspek, yaitu :

1. Program Sosial

   Program sosial merupakan program perusahaan yang melakukan kegiatan kedermawanan untuk membangun masyarakat dan meningkatkan taraf hidup manusia. Di dalam program sosial ada berbagai macam program yang dapat dijalankan oleh perusahaan, diantaranya : sumbangan kepada korban bencana alam, beasiswa pendidikan kepada pelajar yang kurang mampu, pembangunan dan renovasi secara umum, dan pelayanan dan kampanye kesehatan.

2. Program Lingkungan

   Program lingkungan merupakan program perusahaan yang bertujuan untuk menjaga ekosistem dan lingkungan agar terjaga dari kerusakan dan meminimalisir terjadinya polusi akibat dari aktivitas perusahaan. Program lingkungan mempunyai berbagai macam program yang dapat dijalankan perusahaan, yaitu program pengelolaan limbah, penanaman pohon atau penghijauan hutan, kampanye lingkungan hidup dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

3. Program Ekonomi

   Pada saat ini perusahaan pada aktivitasnya tidak lagi berusaha untuk meningkatkan nilai keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para *stakeholder*nya. Program ekonomi merupakan program perusahaan yang melakukan tindakan untuk terjuan langsung di dalam masyarakat untuk membantu memperkuat ketahanan ekonomi dan menjadikan masyarakat yang tangguh dan mandiri.

### 2.3.6 Pendapat atau Argument Mengenai *Corporate Social Responsibility*

Ada beberapa pendapat atau argumen mengenai CSR, baik yang mendukung maupun yang menentang. Yang mendukung CSR adalah para eksekutif bisnis yang percaya bahwa CSR adalah ide yang baik kelompok aktivitas yang meminta untuk memelihara lingkungan, melindungi konsumen, usaha perlindungan terhadap keamanan dan kesehatan dari pekerja, mencegah diskriminasi dari pekerjaan, menentang penyerangan privasi yang diakibatkan penggunaan internet juga mendukung CSR.

Selain yang mendukung CSR, ada juga yang menentang hal tersebut. Banyak orang di dunia bisnis yang melakukannya. Mereka percaya bahwa bisnis seharusnya tetap untuk membuat keuntungan dan meninggalkan hal sosial kepada kelompok lain di dalam masyarakat. Sebagian ahli ekonomi takut pencarian sasaran sosial oleh bisnis akan menurunkan efisiensi ekonomi perusahaan, dengan demikian masyarakat kehilangan barang dan jasa yang penting. Sebagian yang lain meragukan tentang kepercayaan bisnis dengan perbaikan sosial, mereka lebih memilih inisiatif dan program pemerintah yang melaksanakan hal tersebut. Menanggapi sebagian dari kritik radikal dari system bisnis pribadi, tanggungjawab sosial adalah bukan apa-apa tetapi suatu kepandaian publik relation untuk menyembunyikan intensi bisnis sebenarnya untuk membuat banyak uang yang memungkinkan dihasilkan. Berikut tabel pendapat baik yang pro atau mendukung maupun yang kontra atau menentang *corporate social responsibility*, yaitu :

**Tabel 2.2**

**Argumen yang mendukung dan yang menentang tanggungjawab sosial**

| Mendukung | Menentang |
|---|---|
| • Harapan-harapan masyarakat<br>Opini publik sekarang mendukung pengusaha yang mengejar sasaran ekonomis dan sosial. | • Keunggulan pencegahan atas penyembuhan<br>Dunia bisnis harus memecahkan masalah sosial sebelum masalah itu |

| | |
|---|---|
| • Laba jangka panjang<br>Perusahaan-perusahaan yang secara sosial bertanggungjawab itu cenderung memiliki laba jangka panjang.<br>• Kewajiban etis<br>Dunia bisnis seharusnya bertanggungjawab secara social karena tindakan-tindakan yang bertanggungjawab itu merupakan tindakan yang tepat untuk dilakukan.<br>• Citra masyarakat<br>Dunia bisnis dapat menciptakan citra masyarakat yang menguntungkan dengan mengejar sasaran-sasaran sosial.<br>• Lingkungan sosial yang lebih baik<br>Keterlibatan dunia bisnis dapat menolong memecahkan masalah-masalah yang sulit.<br>• Menghambat peraturan pemerintah lebih lanjut<br>Dengan menjadi bertanggungjawab secara sosial, dunia bisnis dapat mengharapkan berkurangnya peraturan pemerintah.<br>• Keseimbangan tanggungjawab dengan kekuasaan | menjadi serius untuk membenahinya.<br>• Menghalangi maksimalisasi laba<br>Dunia bisnis menjadi bertanggungjawab secara sosial hanya jika ia mengejar kepentingan ekonominya.<br>• Lunturnya tujuan<br>Mengejar sasaran-sasaran sosial itu melunturkan maksud utama perusahaan-produktivitas ekonomi.<br>• Biaya<br>Banyak tindakan yang secara sosial bertanggungjawab tidak menutup biayanya dan seseorang harus membayar ongkos ini.<br>• Terlampau banyak kekuasaan<br>Dunia bisnis mempunyai terlalu banyak kekuasaan dan jika mereka mengejar sasaran-sasaran sosial dunia bisnis itu bahkan akan memiliki kekuasaan yang lebih besar lagi.<br>• Kurangnya keterampilan<br>Para pemimpin bisnis kurang memiliki keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah sosial.<br>• Kurangnya pertanggungjawaban<br>Tidak ada garis-garis tanggungjawab |

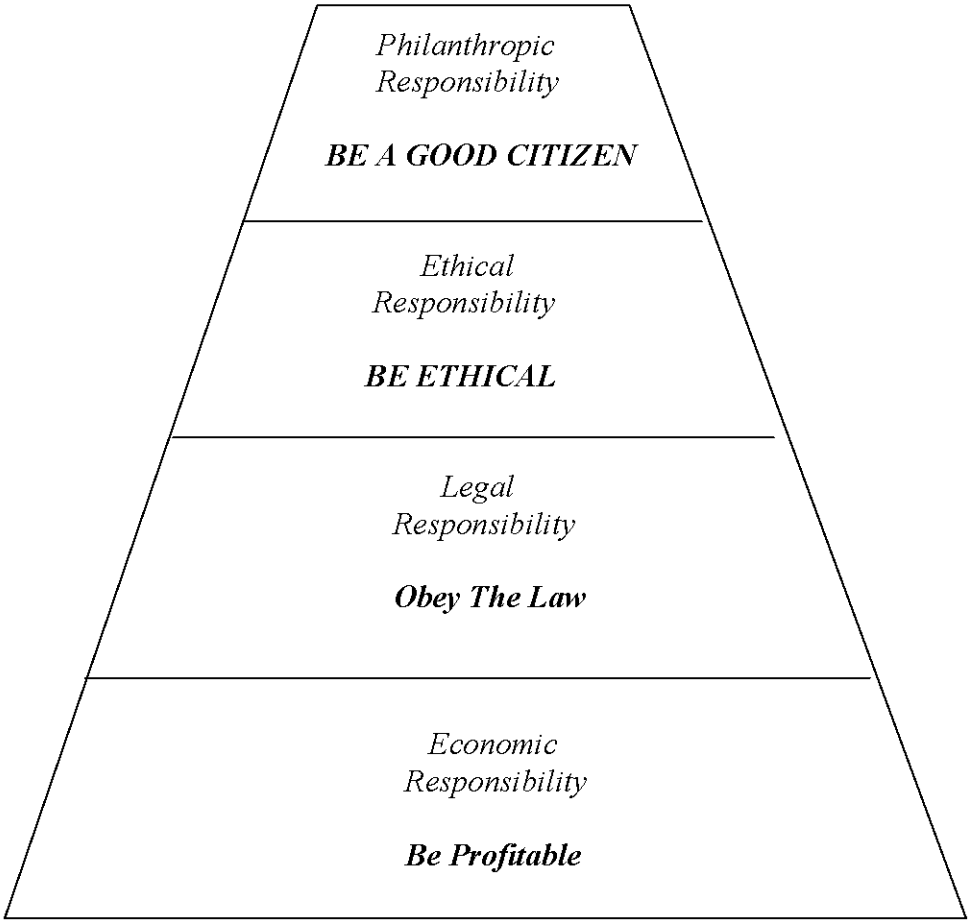
| | |
|---|---|
| Dunia bisnis memiliki banyak kekuasaan di dalam masyarakat. Dibutuhkan jumlah tanggungjawab yang sama besar untuk mengimbanginya.<br>• Kepentingan-kepentingan pemegang saham<br>Tanggungjawab sosial akan memperbaiki harga saham perusahaan dalam jangka panjang.<br>• Kepemilikan sumber daya<br>Dunia bisnis memiliki sumber daya dalam rangka mendukung proyek publik dan proyek amal yang memerlukan bantuan. | sosial langsung untuk berbagai tindakan sosial. |

**Sumber : Sonny Keraf (1998;127-134)**

Dari tabel 2.2 di atas dapat diungkapkan suatu cara lain untuk memahami peran yang dimainkan tanggungjawab sosial dalam mempengaruhi cara menejer mengambil keputusan ketika mereka merencana, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan adalah dengan melihat argumen yang mendukung dan menentang tanggungjawab sosial. Dari tabel tersebut dapat pula dijelaskan bagaimana argumen khusus yang mendukung dan menentang perusahaan yang mengemban tanggungjawab sosial.

### 2.3.7 Tujuan Organisasi Atau Perusahaan Melaksanakan CSR

Menurut **Chuck Williams (2001;123)**, perusahaan dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholder* dengan cara memenuhi tanggungjawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan, seperti dalam gambar 2.2 berikut :




**Gambar 2.2 Piramida tanggungjawab sosial perusahaan.**

Keterangan :

1. Tanggungjawab ekonomis. Sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba dimana sebuah perusahaan harus memiliki nilai tambah sebagai prasyarat untuk dapat berkembang. Laba merupakan pondasi yang diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan. ⟶ (*Make a profit*).

2. Tanggungjawab legal, dimana dalam mencapai tujuannya mencari laba sebuah perusahaan harus mentaati hukum. Upaya melanggar hukum demi memperoleh laba harus ditentang atau dihindari. ⟶ (*Obey the law*).
3. Tanggungjawab etika. Perusahaan berkewajiban menjalankan hal yang baik dan benar, adil dan berimbang. Perusahaan harus menghindari praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut di atas. Norma-norma masyarakat menjadi rujukan bagi langkah-langkah bisnis perusahaan. ⟶ (*Be ethical*).
4. Tanggungjawab Filantropis. Tanggungjawab ini mewajibkan perusahaan untuk memberikan konstribusi kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan semuanya. ⟶ (*Be a good corporate citizen*).

Keempat jenjang tanggungjawab tersebut perlu dipahami sebagai satu kesatuan. Walaupun demikian, kesalahan interpretasi umumnya kerap terjadi dimana muncul argumen bahwa labalah yang harus dipentingkan. Tetapi kegiatan mencari keuntungan atau laba hendaknya dikaitkan atau tidak terlepas dengan kegiatan lainnya, seperti mengembangkan masyarakat.

CSR pada saat ini bukan lagi hanya sekedar kegiatan *philanthropy konvensional*, memberikan sejumlah dana untuk tujuan-tujuan yang baik di akhir tahun saat pembukuan selesai. Namun sudah lebih luas lagi dan ini justru dijadikan tanggungjawab yang perusahaan lakukan sepanjang tahun untuk lingkungan disekitar mereka, untuk kegiatan bekerja yang lebih baik, untuk komitmen perusahaan terhadap komunitas lokal dan untuk pengakuan atas *brand names* perusahaan yang tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan keunikan yang mereka miliki, namun juga pada interaksi perusahaan dengan tenaga kerja yang dimiliki, komunitas dan lingkungan, secara kumulatif.

### 2.3.8 Aktivitas Utama Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Menurut **Kotler (2005;22-24)** terdapat istilah "*Corporate Social Initiatives*" untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama (*major effort*) dibawah payung *corporate social responsibility.* Adapun definisinya adalah sebagai beikut :

> *Corporate social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and to fulfill commitments to corporate social responsibility.*

Atau dengan kata lain :

> Aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu masalah sosial dan memenuhi komitmen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan.

**Kottler dan Lee (2005;49-234)** mengemukakan 6 bentuk kegiatan dari inisiatif sosial perusahaan :

1. *Corporate Cause Promotions* (Meningkatkan Kesadaran dan Perhatian terhadap Masalah Sosial). Dalam *cause promotion*, perusahaan menyediakan dana, misalnya dalam bentuk kontribusi atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial atau untuk memberikan dukungan dalam pencarian dana, partisipasi atau penerimaan tenaga kerja sukarela untuk masalah sosial yang dihadapi.
2. *Cause-Related Marketing* (Memberi kontribusi berdasarkan penjualan produk). Dalam produk kampanye *Cause-Related Marketing* (CRM), perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi atau donasi berupa prosentase dari pendapatan produk yang dijual. Umumnya penawaran ini adalah untuk periode waktu tertentu, produk yang spesifik dan kegiatan amal yang khusus. Program ini berhubungan dengan penjualan produk, yang saling memberikan keuntungan dimana disatu sisi akan menghasilkan dana untuk kegiatan amal dan disisi lain potensial untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
3. *Corporate Social Marketing* (Mendukung kampanye perubahan prilaku). *Corporate social marketing* merupakan program dimana perusahaan memberi

dukungan terhadap pengembangan dan atau implementasi terhadap kampanye perubahan prilaku yang ditujukan untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keselamatan lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Perubahan prilaku selalu menjadi fokus dan tujuan yang diinginkan dalam program ini.

4. *Corporate Philanthrophy* (Memberi kontribusi secara langsung bagi masalah sosial). *Corporate philanthrophy* merupakan kontribusi langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk suatu kegiatan amal atau masalah sosial, lebih sering dalam bentuk sumbangan tunai dan atau bantuan berupa jasa.
5. *Community Volunteering* (Karyawan menyumbangkan waktu dan keahliannya). *Community volunteering* merupakan program dimana perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan dan mitra bisnis untuk secara sukarela menyumbangkan waktu bagi organisasi masyarakat setempat dan masalah yang dihadapi. Usaha sukarela ini termasuk juga karyawan yang menyumbangkan keahliannya, bakat, ide-ide dan atau pekerjaan fisik. Dukungan perusahaan yaitu dalam bentuk waktu yang tetap dibayar walaupun tidak bekerja, mengenali jasa dan mengatur tim untuk memberikan dukungan terhadap masalah sosial yang menjadi target perusahaan.
6. *Social Responsibility Business Practices* (Praktek bisnis dan investasi tertentu dari perusahaan untuk membantu masalah sosial). *Sosial responsibility business practices* adalah program yang diadopsi oleh perusahaan dan melakukan praktek bisnis dan investasi tertentu untuk membantu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

*Business for Social Responsibility* melalui riset dan pengalamannya menyimpulkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik mempunyai keuntungan **(Kotler dan Lee, 2005;10-11)**

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran
2. Menguatkan posisi *brand*

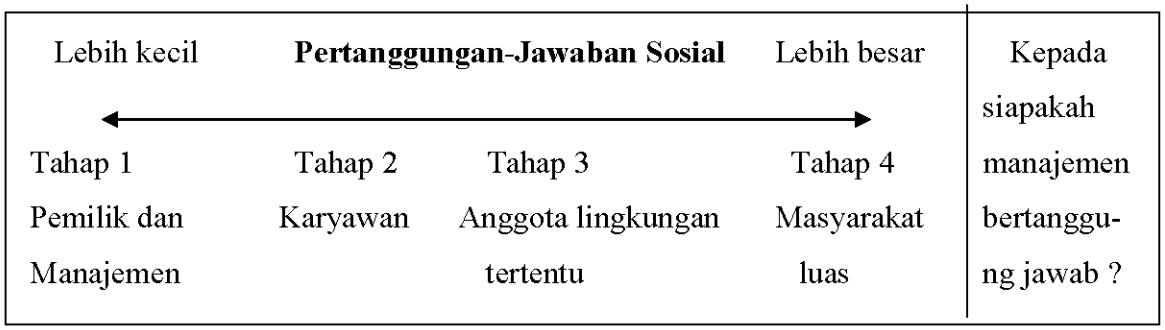
3. Menciptakan image dan pengaruh perusahaan
4. Menigkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
5. Mengurangi biaya operasional
6. Meningkatkan minat investor dan analis keuangan

### 2.3.9 Penyebab Kurang Berhasilnya Program Pengembangan Komunitas *(Community Development)* dan *Corporate Social Responsibility*

Menurut **Thendry Supriatno (2005),** CSR merupakan keharusan bagi perusahaan terhadap masyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk program CSR dapat mencegah munculnya gesekan sosial yang dapat merugikan perusahaan maupun masyarakat dan juga CSR dapat berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu dapat menjadi bagian dari pembangunan citra perusahaan. Ada beberapa temuan penyebab kurang berhasilnya program pengembangan komunitas (CD) dan *corporate social responsibility*, yaitu :

1. Rendahnya komitmen perusahaan
2. Kekeliruan perencanaan program dan miskonsepsi
3. Penempatan personel yang kurang tepat
4. Penempatan fungsi *community development* (CD) dalam struktur perusahaan dijabat rangkap, sehingga menjadi marjinal dan pengambilan keputusan sangat lambat.

### 2.3.10 Tahap-tahap Kemajuan Tanggungjawab Sosial Perusahaan




**Gambar 2.3 Tahap-tahap kemajuan tanggungjawab sosial perusahaan**

**Sumber : Robbins dan Coulter (2004)**

Keterangan :

Tahap 1 : Para manajer akan memajukan kepentingan para pemegang saham dengan berusaha meminimalkan biaya dan memaksimalkan biaya.

Tahap 2 : Para menejer akan menerima tanggungjawab mereka terhadap para karyawan dan memusatkan perhatian pada permasalahan sumber daya manusia.

Tahap 3 : Para menejer akan memperluas tanggungjawab mereka kepada para pemercaya lainnya dalam lingkungan tertentu, yaitu para pelanggan dan pemasok.

Tahap 4 : Para menejer bertanggungjawab kepada masyarakat secara keseluruhan.

## 2.4 Laporan Keuangan

### 2.4.1 Pengertian Laporan Keuangan

Perusahaan adalah sebuah entitas yang berdiri sendiri dan terpisah dari pemiliknya. Dan seringkali pemilik tidak berada dalam perusahaan untuk ikut serta dalam operasi mengawasi jalannya perusahaan dari hari ke hari. Karena adanya keterpisahan ini, maka jembatan yang dapat menghubungkan antara pemilik dan pengelola perusahaan adalah pelaporan keuangan (*financial reporting*).

Pelaporan keuangan sebagai suatu bentuk komunikasi, seharusnya dapat dimengerti oleh kedua belah pihak yang melakukan komunikasi, dalam hal ini pengelola dan pemilik. Komunikasi yang efektif mensyaratkan bahwa penerima dapat mengetahui maksud dari si pengirim pesan, dan hal ini membutuhkan kesepakatan dalam rambu-rambu dalam berkomunikasi yang dimengerti oleh pengirim dan penerima pesan. Rambu-rambu dalam komunikasi dengan laporan keuangan berupa prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum (*Generally Accepted Accounting Principles*).

Menurut Standar Profesi Akuntan Publik (SPAP), **Aturan Etika Kompartemen Akuntan Publik (2001;20000.1)**, laporan keuangan adalah suatu penyajian data keuangan termasuk catatan yang menyertainya, bila ada, yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sumber daya ekonomi (aktiva) dan/ atau kewajiban suatu entitas pada saat tertentu atau perubahan atas aktiva dan/ atau kewajiban selama suatu periode tertentu sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum atau basis akuntansi komprehensif selain prinsip akuntansi yang berlaku umum.

Sedangkan menurut **IAI (2004;2)** paragraf 7 menyebutkan bahwa

> **"Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan."**

Sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang dikeluarkan tahun 2004, dalam "Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan", paragraf 12, menyatakan : Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Tujuan pelaporan keuangan, seperti yang diungkapkan oleh **Kieso dan kawan-kawan (2001;5)** adalah memberikan informasi yang :

1. Berguna dalam keputusan-keputusan investasi dan kredit.
2. Berguna dalam menilai arus kas mendatang.

Mengenai sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan, hak atas sumber-sumber daya, dan perubahan atas sumber-sumber daya dan hak atasnya.

Laporan keuangan komersial adalah laporan yang disusun sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK), yang meliputi neraca, laporan laba/rugi, laporan perubahan posisi keuangan, laporan arus kas dan catatan atas laporan. Menurut SAK, laporan keuangan merupakan suatu ringkasan dan proses pencatatan dan merupakan ringkasan transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama satu tahun buku yang bersangkutan.

Posisi keuangan perusahaan dipengaruhi oleh sumberdaya yang terkendali, struktur keuangan, likuiditas dan solvabilitas, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Informasi kinerja terutama profitabilitas, diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumberdaya ekonomi yang mungkin dikendalikan dimasa depan.

Dalam hal ini untuk membandingkan profitabilitas antara sebelum dan setelah Perusahaan Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) menerapkan program *Corporate Social Responsibility*, maka penulis hanya menggunakan dua jenis laporan keuangan yaitu neraca dan laporan laba/rugi.

### 2.4.2 Karakteristik Kualitatif Laporan Keuangan

Karakteristik kualitatif merupakan ciri khas yang membuat informasi di dalam laporan keuangan berguna bagi pengguna. Terdapat empat karakteristik pokok yaitu:

1. Dapat dipahami

   Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna. Untuk maksud ini, pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kamauan untuk mempelajari informasi dengan ketekunan yang wajar.

2. Relevan

   Agar bermanfaat, informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan kalau dapat memengaruhi keputusan ekonomi pengguna dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, atau masa depan, menegaskan atau mengoreksi hasil evaluasi pengguna dimasa lalu.

   - Materialitas

     Relevansi informasi dipengaruhi oleh hakikat dan meterialitasnya. Informasi dipandang material kalau kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan.

3. Keandalan

   Agar bermanfaat, informasi juga harus andal *(reliable)*. Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material dan dapat diandalkan penggunanya sebagai penyajian yang tulus jujur dari seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan.

   - Penyajian jujur

     Agar dapat diandalkan, informasi harus menggambarkan dengan jujur transaksi serta peristiwa lainnya yang seharusnya disajikan.

   - Substansi mengungguli bentuk

     Jika informasi dimaksudkan untuk menyajikan dengan jujur transaksi serta peristiwa lain yang disajikan maka peristiwa tersebut perlu dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya.

- Netralitas

  Informasi harus diarahkan pada kebutuhan umum pengguna dan tidak bergantung pada kebutuhan dan keinginan pihak tertentu.
- Pertimbangan sehat

  Pertimbangan sehat mengandung unsur kehati-hatian pada saat melakukan perkiraan dalam kondisi ketidakpastian.

4. Dapat dibandingkan

   Pengguna harus dapat memperbandingkan laporan keuangan perusahaan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan (tren) posisi dan kinerja keuangan. Pengguna juga harus dapat memperbandingkan laporan keuangan antar perusahaan untuk mengevaluasi posisi keuangan, kinerja, serta perusahaan posisi keuangan secara relatif.

### 2.4.3 Fungsi Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang disusun dan disajikan kepada semua pihak yang berkepentingan dengan eksistensi suatu perusahaan, pada hakekatnya merupakan suatu alat komunikasi artinya laporan keuangan itu digunakan untuk mengkomunikasikan informasi keuangan dari suatu perusahaan dan kegiatan-kegiatannya kepada mereka yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Fungsi laporan keuangan bagi manajemen perusahaan adalah untuk memperoleh informasi yang berfungsi untuk:

1. Merumuskan, melaksanakan dan mengadakan penilaian terhadap kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu.
2. Mengorganisasi dan mengkordinasikan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan.
3. Merencanakan dan mengendalikan kegiatan atau aktivitas sehari-hari dalam perusahaan.
4. Mempelajari aspek, tahap-tahap kegiatan tertentu dalam perusahaan.
5. Menilai keadaan atau posisi keuangan dan hasil usaha perusahaan.

Disamping fungsi di atas laporan keuangan juga berfungsi sebagai alat pertanggungjawaban manajemen kepada semua pihak yang menanamkan dan mempercayakan pengelolaan dananya dalam perusahaan dipublikasikan, maka pihak-pihak pemakai laporan keuangan tersebut adalah:

1. Investor

   Investor membutuhkan informasi laporan keuangan untuk menentukan apakah harus membeli, mempertahankan sahamnya atau menjual sahamnya. Pemegang saham juga tertarik untuk menilai kondisi keuangan perusahaan.

2. Manajer

   Manajer ingin mengetahui situasi ekonomis perusahaan yang dipimpinnya untuk mengambil keputusan yang tepat. Dengan mengetahui posisi keuangan perusahaannya periode yang lalu akan dapat menyusus rencana yang lebih baik, memperbaiki sistem pengawasannya dan dapat menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaannya yang lebih tepat.

3. Kreditur

   Sebelum mengambil keputusan untuk memberi atau menolak permintaan kredit dari suatu perusahaan, kreditor perlu mengetahui terlebih dahulu posisi keuangan dari perusahaan yang bersangkutan.

4. *Supplier*

   Bagi *supplier* laporan keuangan bisa menjadi informasi untuk mengetahui apakah perusahaan layak diberikan fasilitas kredit, seberapa lama akan diberikan dan sejauh mana potensi risiko yang dimiliki perusahaan.

5. Pemerintah

   Pemerintah membutuhkan laporan keuangan untuk mengetahui apakah perusahaan telah mengikuti peraturan yang telah ditetapkan.

6. Analis pasar modal

   Analis pasar modal selalu melakukan analisa tajam dan lengkap terhadap laporan keungan perusahaan yang *go public* maupun yang berpotensi masuk pasar modal. Mereka ingin mengetahui nilai perusahaan, kekuatan dan posisi keuangan perusahaan.

7. Masyarakat

   Laporan keuangan dapat membantu masyarakat dengan menyediakan informasi kecenderungan (*trend*) dan perkembangan terakhir kemakmuran perusahaan serta rangkaian aktivitasnya.

### 2.4.4 Penyajian Laporan Keuangan

Agar laporan keuangan dapat mencapai tujuannya maka cara penyajiannya harus sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum. Laporan keuangan yang lengkap yang disusun oleh manajemen perusahaan menurut **PSAK No. 1 Paragraf 07** terdiri dari:

1. **Neraca**
2. **Laporan laba rugi**
3. **Laporan perubahan ekuitas**
4. **Laporan arus kas**
5. **Catatan atas laporan keuangan**

Selanjutnya akan dibahas satu persatu mengenai konponen-komponen laporan keuangan sebagai berikut:

1. Neraca

   Menurut **Munawir (2002;3)** menyatakan bahwa:

   ”Neraca adalah laporan keuangan yang sistematis tentang aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Jadi tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu, biasanya pada waktu dimana buku-buku ditutup dan ditentukan sisanya pada akhir tahun fiskal atau tahun kalender sehingga neraca sering disebut dengan *balance sheet.”*

Neraca memberikan informasi mengenai sumberdaya ekonomi, kewajiban dan modal pada waktu tertentu. Kekayaan disajikan pada sisi aktiva sedangkan kewajiban dan modal pada sisi pasiva. Bentuk dari neraca diformulasikan dengan:

Aktiva = kewajiban + modal.

2. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi menunjukkan hasil kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Laporan ini digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya selama satu periode tertentu.

Menurut **Ridwan Sundjaja dan Inge berlian (2003;69)** menyatakan bahwa:

> "Laporan laba rugi *(income statement)* adalah laporan mengenai penghasilan, biaya, laba atau rugi yang diperoleh suatu perusahaan selama periode tertentu."

Laporan laba rugi merupakan laporan operasi perusahaan tentang penghasilan yang didapat, biaya-biaya yang harus dikeluarkan dan laba atau rugi yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu. Dengan kata lain, laporan laba rugi merupakan suatu laporan yang menyajikan kinerja suatu kesatuan usaha dalam suatu periode tertentu. Walaupun belum ada keseragaman tentang susunan laporan laba rugi bagi tiap-tiap perusahaan, namun prinsip-prinsip yang umumnya diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagian pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau pemberian jasa) diikuti dengan harga pokok dari barang atau jasa yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian kedua menunjukkan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum/administrasi *(operating expenses)*.
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan, yang diikuti dengan biaya-biaya yang terjadi diluar uasaha pkok perusahaan *(non operating/financial income and expenses*)

4. Bagian keempat menunjukkan laba atau rugi yang insidentil (*extra ordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

3. Laporan perubahan ekuitas

Laporan perubahan ekuitas atau laporan posisi keuangan merupakan suatu laporan yang memuat seluruh kegiatan penanaman modal dan pembiayaannya. Laporan perubahan ekuitas menunjukkan aliran modal kerja selama periode tertentu dan perubahan unsur kerja selama periode yang bersangkutan. Perubahan ekuitas perusahaan menggambarkan peningkatan atau penurunan asset bersih atau kekayaan selama periode bersangkutan bardasarkan prinsip pengukuran tertentu yang dianut dan harus diungkapkan dalam laporan keuangan. Laporan perubahan ekuitas, kecuali untuk perubahan yang berasaldari transaksi dengan pemegang saham seperti setoran modal dan pembayaran didviden menggambarkan jumlah keuntungan dan kerugian yang berasal dari kegiatan perusahaan selama periode yang bersangkutan.

4. Laporan arus kas

Laporan ini melaporkan arus kas masuk dan keluar dalam perusahaan pada periode tertentu. Laporan arus kas ini menyediakan informasi yang berguna dalam mengetahui kemampuan perusahaan dalam menggunakan kasnya sehingga menghasilkan masukan berupa kas pula. Laporan arus kas terdiri dari tiga sumber utama yaitu: berasal dari aktivitas operasional, investasi dan pembiayaan.

a. Aktivitas operasional, merupakan kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan produksi dan penjualan produk perusahaan, baik itu barang maupun jasa.
b. Aktivitas investasi, merupakan kegiatan penambahan atau penjualan aktiva tetap dan penjualan atau pembelian surat-surat berharga (penyertaan saham).
c. Aktivitas pembiayaan, termasuk kegiatan penerimaan dan pembayaran pokok pinjaman, penambahan modal saham, pembayaran dividen , dan sebagainya.

5. Catatan atas laporan keuangan

Menurut **PSAK No.1 paragraf 70**, menyatakan bahwa:

> ”Catatan atas laporan keuangan meliputi penjelasan naratif atau rincian jumlah yang tertera dalam neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas serta informasi tambahan seperti kewajiban kontijensi dan komitmen.”

Catatan atas laporan keuangan harus disajikan secara sistematis setiap pos dalam neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas harus berkaitan dengan informasi yang terdapat dalam catatan atas laporan keuangan. Catatan atas laporan keuangan mengungkapkan:

1. Informasi tentang dasar penyusunan laporan keuangan dan kebijakan akuntansi yang dipilih dan diterapkan terhadap peristiwa dan transaksi yang penting.
2. Informasi yang diwajibkan dalam pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tetapi dikeluarkan dalam rangka penyajian secara wajar.
3. Informasi tambahan yang tidak disajikan dalam laporan keuangan tetapi diperlukan dalam rangka penyajian secara wajar.

### 2.4.5 Manfaat Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk mendapatkan informasi (*balance shaaet*), daftar yang telah menggambarkan hasil-hasil yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu (*income statement*), dengan mengetahui hal tersebut manajer dapat menyusun rencana lebih baik, memperbaiki sistem pengawasannya dan menentukan kebijakan yang lebih tepat.

Adapun manfaat laporan keuangan bagi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahan.
2. Untuk menentukan tingkat derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
3. Untuk menilai dan mengukur hasil-hasil kerja tiap individu yang telah diserahi wewenang dan tanggungjawab.

4. Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan/prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.
5. Mendapatkan modal baru bila perusahaan akan memperluas usahanya baik berupa kredit bank maupun dari para calon investor, sehubungan atas penilaian yang dilakuakan terhadap laporan keuangan tersebut apabila tingkat rentabilitasnya memuaskan.

Bagi manajemen yang lebih penting adalah mencapai laba bersih atau laba operasi yang cukup tinggi dibandingkan periode sebelumnya, cara kerja lebih efektif dan efisien serta perusahaan harus mempunyai rencana yang lebih baik dari sebelumnya, baik dibidang keuangan maupun dibidang operasionalnya.

### 2.4.6 Sifat dan Keterbatasan Laporan Keuangan

Laporan keuangan dipersiapkan atau dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran atau laporan kemajuan (*progress report*) secra periodik yang dilakukan pihak manajemen. Jadi laporan keuangan adalah bersifat historis serta menyeluruh dan sebagai suatu *progress report.*

Menurut Standar Akuntansi Keuangan sifat dan keterbatasan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Laporan keuangan bersifat historis, yaitu merupakan laporan atas kejadian yang telah lewat, karenanya laporan keuangan tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.
2. Laporan keuangan juga bersifat umum, disajikan untuk semua pemakai dan bukan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pihak tertentu saja.
3. Proses penyusunan laporan keuangan tidak luput dari penggunaan taksiran dan berbagai pertimbangan.
4. Akuntansi hanya melaporkan informasi yang meterial. Demikian pula penerapan prinsip akuntansi terhadap suatu fakta atau pos tertentu mungkin

tidak dilaksanakan. Jika hal ini dianggap tidak material atau tidak menimbulkan pengaruh yang material terhadap kelayakan laporan keuangan.

5. Laporan keuangan bersifat konservatif dalam menghadapi ketidakpastian, bila terdapat suatu pos, maka lazimnya dipilih alternatif yang menghasilkan laba bersih atau nilai aktiva terkecil.
6. Laporan keuangan lebih menekankan pada makna ekonomis suatu peristiwa-peristiwa transaksi daripada bentuk hukumnya.
7. Laporan keuangan disusun dengan menggunakan istilah teknis akuntansi dan sifat dari informasi yang dilaporkan.
8. Adanya berbagai alternatif metode akuntansi yang dapat digunakan menimbulkan variasi pengukuran sumber-sumber ekonomis dan tingkat kesuksesan antar perusahaan.
9. Informasi yang bersifat kualitatif dan fakta yang tidak dapat dikuantifikasikan umumnya diabaikan.

## 2.5 Analisis Laporan Keuangan

### 2.5.1 Pengertian Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan merupakan suatu teknis analisis yang dalam banyak hal mampu memberikan petunjuk atau indukator dan gejala-gejala yang timbul disekitar kondisi yang melingkupinya. Apabila analisis laporan keuangan yang dihitung diinterpretasikan secara tepat, akan menunjukkan aspek-aspek dimana penilaian dan evaluasi lebih lanjut harus dilakuakan.

Definisi analisis laporan keuangan menurut **Sofyan Syafri Harahap (2004;190)** adalah sebagai berikut:

> ”Menguraikan pos-pos keuangan menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang bersifat signifikan atau mempunyai makna antara yang satu dengan yang lainnya baik antara data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat.”

Kegiatan analisis laporan keuangan berfungsi untuk mengkonversi data yang berasal dari laporan sebagai bahan mentahnya menjadi informasi yang lebih berguna, lebih mendalam dan lebih tajam dengan teknik tertentu. Oleh karena itu kegunaan analisis laporan keuangan sepenuhnya terletak pada kemampuan dan intelegensi serta keterampilan analisnya dalam menginterpretasikan hasilnya.

### 2.5.2 Tujuan Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan yang dilakukan dimaksudkan untuk menambah informasi yang ada dalam suatu laporan keuangan. Menurut **Sofyan Syafri Harahap (2004;195)** tujuan dari analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam daripada yang terdapat pada laporan keuangan biasa.
2. Dapat menggali informasi yang tidak tampak secara kasat mata (*explicit*) dari suatu laporan keuangan atau yang berada dibalik laporan keuangan (*implicit*).
3. Dapat mengetahui kesalahan yang terkandung dalam laporan keungan.
4. Dapat membongkar hal-hal yang bersifat tidak konsisten dalam hubungannya dengan suatu laporan keuangan baik dikaitkan dengan komponen intern laporan keuangan maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan.
5. Mengetahui sifat-sifat hubungan yang akhirnya dapat melahirkan model-model dan teori-teori yang terdapat di lapangan seperti untuk prediksi, peningkatan (*rating*).
6. Dapat memberikan informasi yang diingikan oleh para pengambil keputusan, antara lain:
    - Dapat menilai prestasi perusahaan
    - Dapat memproyeksi keuangan perusahaan
    - Dapat menilai kondisi keuangan masa lalu dan masa sekarang
    - Menilai perkembangan dari waktu kewaktu
    - Melihat komposisi struktur keuangan dan arus dana

7. Dapat menentukan peringkat (*rating*) perusahaan menurut krteria tertentu yang sudah dikenal dalam dunia bisnis.
8. Dapat membandingkan situasi perusahaan dengan perusahaan lain dengan periode sebelumnya atau dengan standar industri normal atau standar ideal.
9. Memahami situasi dan kondisi keuangan yang dialami perusahaan baik posisi keuangan, hasil uasaha, struktur keuangan dan sebagainya.
10. Memprediksi potensial apa yang mungkin perusahaan alami dimasa yang akan datang.

### 2.5.3 Analisis Rasio Keuangan

Dalam menganalisis dan menilai posisi keuangan dan potensi atau kemajuan-kemajuan perusahaan, biasanya menggunakan rasio-rasio keuangan. Suatu rasio mengungkapkan hubungan matematik antara suatu jumlah dengan jumlah lainnya atau perbandingan antara satu pos dengan pos lainnya.

Menurut **Susan Irawati (2006:25)** rasio-rasio keuangan dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity ratios*)

   Merupakan rasio yang digunakan sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam membayar pinjaman jangka pendeknya pada saat jatuh tempo atau dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya (*financial*-nya yang harus segera dipenuhi).
2. Rasio Leverage (*Leverage ratios*)

   Merupakan rasio yang digunakan sebagai alat ukur sampai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang atau seberapa jauh perusahaan menggunakan hutangnya untuk jangka panjang.
3. Rasio Aktivitas (*Activity ratios*)

   Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dananya.
4. Rasio Profitabilitas (*Profitability ratios*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan akiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan, dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroprasi secara efisien.

5. Rasio Penilaian (*Valuation ratios*)

   Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar kemampuan manajemen untuk menciptakan nilai pasar agar melebihi biaya modalnya.

Untuk melakukan analisis rasio keuangan diperlukan perhitungan rasio-rasio keuangan yang mencerminkan aspek-aspek tertentu. Rasio keuangan mungkin dihitung berdasarkan atas angka-angka yang ada dalam neraca saja, atau dalam laporan laba/rugi saja, atau dari neraca dan laporan laba/rugi.

## 2.6 Laba Menurut Akuntansi

**Sofyan Syafri Harahap** mengatakan bahwa laba menurut akuntansi adalah perbedaan antara *revenue* yang direlisasi yang timbul dari transaksi pada periode tertentu dihadapkan dengan biaya-biaya (*cost*) yang dikeluarkan pada periode tersebut.

Laba akuntansi tersebut perhitungannya bertumpu pada prinsip "*matching cost against revenue*" atau penandingan antara pendapatan dengan biaya-biaya yang terkait,dalam suatu prinsip tersebut terdapat konsep bahwa pengeluaran perusahaan yang tidak mempunyai manfaat untuk masa yang akan datang bukanlah merupakan asset oleh karena itu harus dibebankan sebagai biaya.

Dalam **PSAK No 25**, menyatakan bahwa:

> **"Laporan laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan di masa yang akan datang.**

**Informasi tersebut juga seringkali digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan kas dan aktiva yang disamakan dengan kas di masa yang akan datang. Informasi tentang kemungkinan perubahan kinerja juga penting dalam hal ini laba/rugi bersih untuk periode berjalan terdiri atas unsure-unsur berikut, yang masing-masing harus diungkapkan dalam laporan laba/rugi: a) Laba/rugi dari aktivitas normal, b) Pos luar biasa."**

Menurut **Aliminsyah (2003;222),** laba (*gain*) adalah (1) setiap keuntungan keuangan, laba, atau manfaat; (2) kelebihan pendapatan atas biaya. Sedangkan laba bersih (*net income*) adalah selisih pendapatan atas biaya-biaya yang dibebankan dan yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa laba merupakan jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan lain.

Penghasilan diakui dalam laporan laba rugi kalau terdapat kenaikan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan peningkatan aktiva atau penurunan kewajiban yang telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Misalnya: kenaikan bersih aktiva yang timbul dari penjualan barang/jasa, penurunan kewajiban yang timbul dari pembebasan pinjaman yang masih harus dibayar. Beban diakui dalam laporan laba rugi kalau ada penurunan manfaat ekonomi masa depan yang berkaitan dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban yang telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Misalnya: penyusutan aktiva tetap, utang gaji karyawan.

## 2.7 *Profitabilitas* Perusahaan

### 2.7.1 Definisi *Profitabilitas* Perusahaan

*Profitabilitas* adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan suatu entitas usaha untuk menghasilkan laba. Didalam dunia usaha, perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan penghasilannya secara optimal.

Menurut **PSAK**, kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan, paragraf 17 menyatakan bahwa:

**"Informasi kinerja perusahaan, terutama *profitabilitas,* diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Informasi fluktuasi kinerja adalah penting dalam hubungan ini. Informasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Disamping itu informasi tersebut juga berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektivitas prusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya."**

*Profitabilitas* dapat diterapkan dengan menghitung bebagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat didalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

### 2.7.2 Metode Perhitungan Profitabilitas Perusahaan

Menurut **Darsono dan Ashari (2005:56-59)** metode perhitungan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. *Gross Profit Margin* (GPM): atau margin keuangan kotor, dicari dengan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dibagi penjualan bersih. Rasio ini berguna untuk mengetahui keuntungan kotor perusahaan dari setiap barang yang dijual. Jadi dapat diketahui untuk setiap barang yang dijual, perusahaan memperoleh keuntungan kotor sebesar x rupiah.
2. *Net Profit Margin* (NPM): rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan.
3. *Return on Asset* (ROA): merupakan salah satu rasio untuk mengukur *profitabilitas* perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aktiva.
4. *Return on Equity* (ROE): merupakan salah satu rasio untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik.
5. *Earning Per Share* (EPS): merupakan alat analisis yang dipakai untuk melihat keuntungan dengan dasar saham adalah *earning per share* yang dicari dengan

laba bersih dibagi saham yang beredar. Rasio ini menggambarkan besarnya pengembalian modal untuk setiap satu lembar saham.

6. *Payout Ratio* (PR): merupakan rasio yang menggambarkan persentase deviden kas yang diterima oleh pemegang saham terhadap laba bersih yang diperoleh perusahaan.
7. *Retention Ratio* (RR): merupakan rasio yang menggambarkan persentase laba bersih yang digunakan untuk penambahan modal perusahaan.
8. *Productivity Ratio* (PR): merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan operasional perusahaan dalam menjual dengan menggunakan aktiva yang dimiliki.

### 2.7.3 *Return on Asset* (ROA)

*Return on Asset* (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur *profitabilitas* perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aktiva. Dimana rata-rata total aktiva dapat diperoleh dari total aktiva awal tahun ditambah total aktiva akhir tahun dibagi dua. *Return on asset* bisa diperoleh dari *net profit margin* dikalikan dengan *asset turn over*. *Asset turn over* adalah penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva.

*Return on asset* disebut juga *Earning power* menurut Du Pont. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah asset yang digunakan. *Return on asset* mengukur berapa persentase laba bersih terhadap total aktiva perusahaan tersebut.

Rumus *Return on Asset* adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Dengan mengetahui rasio ini dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktivanya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini

juga memberikan ukuran yang lebih baik atas *profitabilitas* perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Menurut **Warren dan kawan-kawan (1999;44)** aktiva (*assets*) adalah sumber daya yang dimiliki oleh entitas bisnis atau usaha. Sumber daya ini dapat berbentuk fisik ataupun hak yang mempunyai nilai ekonomis. Contoh aktiva adalah kas (uang tunai), piutang usaha, perlengkapan, beban dibayar dimuka (seperti asuransi), bangunan peralatan, tanah, dan hak paten.

Sedangkan menurut **PSAK No.19 Paragraf 8**, asset adalah sumber daya yang :

a) Dikendalikan oleh perusahaan sebagai akibat peristiwa masa lampau; dan
b) Bagi perusahaan diharapkan akan menghasilkan manfaat ekonomis di masa depan.

Aktiva lazimnya dibagi ke dalam kelompok dalam rangka penyajian di neraca, yaitu **(Warren dan kawan-kawan, 1999;140):**

1. Aktiva lancar

   Kas dan aktiva lainnya yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas atau dijual atau dipakai habis dalam satu tahun atau kurang, dalam rangka menunjang operasi bisnis yang normal, disebut aktiva lancar. Selain kas, aktiva lancar yang biasanya dimiliki oleh perusahaan jasa adalah wesel tagih, piutang usaha, perlengkapan, dan beban dibayar dimuka lainnya.

   Wesel tagih (*notes receivable*) adalah utang dari para pelanggan yang didukung dengan janji tertulis untuk membayar jumlah tersebut dan mungkin disertai dengan bunga pada tanggal yang diperjanjikan. Piutang usaha juga merupakan utang pelanggan, tetapi kurang formal bila dibanding dengan promes atau wesel dan tidak memperhitungkan bunga. Piutang usaha biasanya timbul dari penyediaan jasa ataupun penjualan barang secara kredit. Wesel tagih dan piutang usaha merupakan aktiva lancar karena biasanya dikonversi menjadi kas dalam satu tahun atau kurang.

2. Properti, Bangunan, dan Peralatan (Aktiva Tetap)

   Pengertian aktiva tetap menurut **PSAK No.16 Paragraf 6** adalah asset berwujud yang:

   a) Dimiliki untuk digunakan dalam produksi atau penyediaan barang/jasa, untuk direntalkan kepada pihak lain, atau untuk tujuan administratif; dan
   b) Diharapkan untuk digunakan selama lebih dari satu periode.

   Seksi properti, bangunan, dan peralatan bisa juga disebut sebagai aktiva tetap atau aktiva pabrik (*plant assets*). Dalam pengertian tertentu aktiva tetap adalah jenis beban yang ditangguhkan jangka panjang. Aktiva ini meliputi peralatan, mesin-mesin, gedung, dan tanah. Namun dengan berlalunya waktu, peralatan kehilangan kemampuannya untuk menghasilkan jasa manfaat. Berkurangnya kemanfaatan ini disebut penyusutan (*depreciation*).

   Semua aktiva tetap kecuali tanah akan kehilangan kemanfaatannya. Menurunnya kemanfaatan aktiva yang digunakan dalam menghasilkan pendapatan dicatat sebagai beban.

3. Aktiva tetap tidak berwujud (*Intangible Assets*)

   Menurut **PSAK No.19 Paragraf 8**, pengertian aktiva tetap tidak berwujud yaitu :

   > Aktiva tetap tidak berwujud adalah asset nonmoneter yang dapat diidentifikasikan dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang/jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif.

   Sedangkan menurut **Slamet Sugiri (2000;195)**, aktiva tetap tidak berwujud mencerminkan hak-hak istimewa atau kondisi dan posisi yang menguntungkan perusahaan dalam mencapai pendapatan. Aktiva tetap tidak berwujud dapat diperoleh dengan membeli dari pihak luar/dengan mengembangkannya sendiri, misalnya hak paten. Sedangkan ***goodwill*** hanya boleh diakui oleh perusahaan yang membeli perusahaan lain dengan harga beli lebih tinggi dari pada harga pasar wajar dari aktiva netto perusahaan yang

dibeli. Sebagaimana aktiva tetap berwujud, aktiva tetap tidak berwujud juga disusut, tetapi istilahnya adalah amortisasi bukan penyusutan. Aktiva tetap tidak berwujud dilaporkan di neraca sebesar nilai bukunya yaitu harga perolehan dikurangi amortisasi kumulatifnya.

4. Aktiva lain-lain (*Others Assets*)

   **Slamet Sugiri (2000;196)**, aktiva lain-lain adalah aktiva-aktiva yang tidak dapat dikelompokkan ke dalam aktiva lancar, investasi jangka panjang, aktiva tetap berwujud dan aktiva tetap tidak berwujud. Misalnya gedung yang masih dalam proses pembangunan dan mesin pabrik yang sudah tidak digunakan lagi tetapi yang masih mempunyai nilai buku.

## 2.8 Hubungan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan

Perusahaan atau korporat merupakan suatu organisasi yang berkaitan dengan masyarakat dan merupakan bagian darinya. Sehingga apapun yang terjadi dalam masyarakat akan mempengaruhi keadaan korporat tersebut, begitu juga sebaliknya, apa yang terjadi dalam korporat akan mempengaruhi keadaan masyarakat. Jika keadaan mayarakat dimana suatu korporat berdiri tidak mempunyai daya beli yang tinggi maka secara tidak langsung akan mempengaruhi *profitabilitas* dan keberlanjutan perusahaan. Dan juga akan mempengaruhi daya tarik investor dalam menginvestasikan dananya.

Perusahaan didirikan bukan hanya untuk waktu yang sesaat melainkan untuk *going concern.* Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu melaksanakan program *corporate social responsibility* yang mencakup pemberdayaan *people, profit, and planet*. Dengan adanya perhatian dan bantuan yang diberikan oleh korporat terhadap masyarakat baik berupa bantuan dana maupun pelatihan (kemitraan), dan bina lingkungan akan menimbulkan respon positif dari masyarakat. Hal ini pun akan membuat daya beli masyarakat membaik, dan akan menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap produk yang dihasilkan korporat tersebut. Maka secara tidak

langsung masyarakat memegang peranan penting dalam upaya peningkatan *profitabilitas* perusahaan.

Terdapat beberapa *benefit* (manfaat) apabila perusahaan menerapkan program *corporate social responsibility*, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroprasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasionalisasi usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders.*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Dari uraian di atas, jelaslah bahwa dengan adanya program *corporate social responsibility* disebuah perusahaan akan memberikan pengaruh pada *profitabilitas* perusahaan tersebut. Oleh karena itu program *corporate social responsibility* diharapkan dapat menghasilkan hubungan positif yang searah dengan tingkat *profitabilitas* perusahaan.

# BAB III
# OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi *(InfoCom)* serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telapon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan Pendapatan Usaha TELKOM dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan *InfoCom* terkemuka dikawasan regional serta mewujudkan TELKOM *Goal* 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan. Hasil uapaya tersebut tercermin dari market share produk dan layanan yang unggul diantara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2006 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di antaranya *The Best Value Creator, The Best of Performance Excellence Achievement, Asia's Best Companies* 2006 *Award* dari Majalah *Finance Asia.*

Saham TELKOM per 31 Desembe 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham publik (48,81%), yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan investor lokal (3,27%). Sementara itu kenaikan harga saham TELKOM

di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp 5.900,- menjadi Rp 10.100,-. Kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 miliar.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

Sebagai objek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh sebelum dan sesudah diterapkannya *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, subjek penelitian dalam skripsi ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang telah menerapkan program *corporate social responsibility*. Untuk mendukung analisis mengenai objek yang diteliti, penulis memakai data laporan keuangan perusahaan terutama Laporan Laba/Rugi dan Neraca, untuk menganalisis profitabilitas perusahaan yang lebih terfokus pada *return on assets*.

### 3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Telkom adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh negara, merupakan provider utama layanan sambungan telepon tidak bergerak di Indonesia. Anak perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh Telkom, yaitu Telkomsel, juga merupakan operator telepon selular terbesar di Indonesia, apabila diukur berdasarkan pelanggan dan pendapatan. Telkom juga menyediakan beragam layanan telekomunikasi lain termasuk layanan interkoneksi, jaringan, data dan Internet dan jasa telekomunikasi lainnya. Sesuai anggaran dasar, Telkom didirikan untuk jangka waktu tak terbatas. Maksud dan tujuan Telkom adalah untuk mengoprasikan jaringan telekomunikasi dan menyediakan jasa informasi dan telekomunikasi.

Pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta untuk menyediakan layanan pos dan telegrap dosmetik dan, selanjutnya, layanan

telegrap internasional. Layanan telepon pertama kali di Indonesia pada tahun 1882 dan, sampai dengan 1906, disediakan oleh perusahaan swasta berdasarkan lisensi dari pemerintah untuk jangka waktu 25 tahun. Pada tahun 1906, pemerintah kolonial belanda membentuk instansi pemerintah untuk mengontrol seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan ke perusahaan milik negara yang baru didirikan untuk menyediakan layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia, terpisah dari layanan di Sumatera yang dialihkan pada tahun 1970-an. Pemerintah memisahkan layanan pos dan telekomunikasi pada tahun 1965 menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Pn Pos dan giro serta Pn Telekomunikasi. Pada tahun 1974, Pn Telekomunikasi selanjutnya dipecah menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan umum Telekomunikasi (Perumtel) untuk menyediakan layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT Industri Telekomunikasi Indonesia Tbk ("PT. INTI") untuk menyediakan manufakturing peralatan telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional dialihkan ke Indosat.

Pada tahun 1991, Perumtel diubah menjadi Persero atau perseroan terbatas milik negara dengan tujuan komersial dan diganti namanya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) P.T. Telekomunikasi Indonesia, yang dikenal sebagai TELKOM. Sebelum tahun 1995, operasi bisnis Telkom dipisah menjadi duabelas wilayah, yang dikenal sebagai "witel", yang dikontrol terpusat dari kantor Pusat Telkom di Bandung, Jawa Barat. Tiap witel memiliki struktur manajemen yang bertanggung jawab atas seluruh aspek bisnis Telkom di wilayah masing-masing, mulai dari penyediaan layanan telepon sampai manajemen dan keamanan properti.

Pada tahun 1995, Telkom merestrukturisasi operasinya dengan mengubah keduabelas witel menjadi tujuh divisi regional (divisi I Sumatera; divisi II jakarta dan sekitarnya; divisi III jawa barat; divisi IV jawa Tengah; divisi V jawa Timur; divisi VI kalimantan; dan divisi VII bagian Timur Indonesia) dan satu divisi network. Telkom juga mengadakan perjanjian Kerja Sama Operasi (KSO) dengan mengalihkan

hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (divisi regional I, III, IV, VI dan VII) kepada konsorsium sektor swasta, yang masing-masing melibatkan satu atau lebih operator telekomunikasi internasional terkenal.

Perjanjian KSO menetapkan mitra KSO yang bersangkutan untuk mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tetap, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan, pada akhir periode waktunya, mengalihkan fasilitas telekomunikasi Telkom yang sudah ada dan yang baru hasil pembangunan di dalam wilayah yang bersangkutan kepada Telkom dengan besar kompensasi yang telah disepakati. Perjanjian KSO juga menetapkan Telkom dan mitra KSO untuk berbagi pendapatan yang dihasilkan selama periode perjanjian.

Pada 14 november 1995, pemerintah melakukan penjualan saham Telkom melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, dan tercatat dalam bentuk ADS di Bursa Efek New York dan Bursa Efek London. Selain itu saham Telkom juga terdaftar di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*. Telkom saat ini merupakan salah satu perusahaan terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar di Indonesia dengan kapitalisasi pasar mencapai kurang lebih Rp 203.616 miliar per 31 Desember 2006 dan kurang lebih Rp 190.511 miliar per 31 Januari 2007. Pemerintah saat ini memiliki hak keseluruhan kurang lebih 51,2% dari saham yang dikeluarkan dan beredar dari Telkom. Pemerintah juga memegang saham dwiwarna Telkom, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu.

Sesudah Indonesia mengalami krisis ekonomi yang dimulai sejak pertengahan tahun 1997, para mitra KSO tertentu mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban mereka kepada Telkom, yang membawa sengketa tertentu. Akibatnya, Telkom dalam tahun-tahun terakhir telah memperoleh atau mengadakan perjanjian untuk memperoleh kendali atas mitra KSO di wilayah I, III dan VI dan mengubah syarat-syarat perjanjian KSO dengan para mitra KSO di wilayah IV dan VII untuk

mendapatkan hak untuk mengendalikan keputusan keuangan dan operasi divisi regional IV dan VII.

Pada tahun 1999, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 yang berlaku pada bulan September 2000. Undang-Undang Telekomunikasi menetapkan panduan utama bagi reformasi industri, termasuk liberalisasi industri, fasilitasi pemain baru dan persaingan yang ditingkatkan. Sesuai Undang-Undang Telekomunikasi sebelumnya, Telkom dan PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) mempertahankan kepemilikan bersama atas sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Reformasi pemerintah menuntut ditiadakannya kepemilikan saham bersama ini secara bertahap untuk mendorong persaingan. Hasilnya, pada tahun 2001, Telkom memperoleh kepemilikan 35% Indosat di Telkomsel, yang membuat Telkom memiliki 77,72% saham Telkomsel dan Indosat memperoleh 22,5% kepemilikan hak Telkom di Satelindo dan 37,7% kepemilikan di Lintasarta. Pada tahun 2002, Telkom menjual 12,72% Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Singtel Mobile), yang membuat kepemilikan Telkom berkurang menjadi 65% saham Telkomsel.

Berdasarkan Undang-Undang Telekomunikasi, pemerintah terhitung pada 1 Agustus 2001, mengakhiri hak eksklusif Telkom untuk menyediakan layanan sambungan telepon tidak bergerak di Indonesia dan Indosat untuk menyediakan layanan sambungan langsung internasional. Hak eksklusif Telkom untuk menyediakan layanan lokal domestik diakhiri pada bulan Agustus 2002 dan hak eksklusif Telkom untuk menyediakan layanan jarak jauh domestik juga diakhiri pada bulan Agustus 2003. Pada 13 Mei 2004, Telkom menerima lisensi komersial untuk menyediakan layanan sambungan telepon tidak bergerak SLI dan mulai menawarkan layanan tersebut pada 7 juni 2004. Menteri Perhubungan memberikan lisensi kepada Indosat untuk menyediakan layanan telepon lokal sejak bulan agustus 2002. Pada 13 Mei 2004, Indosat menerima lisensi komersial untuk menyediakan layanan telepon jarak jauh domestik. Indosat meluncurkan layanan akses telepon tidak bergerak nirkabel CDMA dengan merek dagang “StarOne” di Surabaya pada 29 Mei 2004 dan

di Jakarta pada 25 Juli 2004, sehingga menciptakan "sistem duopoli" di pasar telekomunikasi domestik sambungan telepon tidak bergerak di Indonesia. Indosat saat ini mampu menyediakan layanan SLJJ dalam lingkup nasional melalui jaringan telepon tidak bergerak nirkabel berbasis CDMA dan pengaturan interkoneksinya dengan Telkom.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, menurut **Moch. Nazir Ph.D (2003;54)**

> Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Menurut **Travers (1978)** penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan menurut **Gay (1976),** metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya proses riset. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain. Metode ini juga memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah.

Jenis pendekatan metode deskriptif yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Penelitian yang menggunakan metode ini melakukan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya.

Penelitian ini menggunakan tipe data kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan suatu teori sebagai titik tolaknya atau verifikasi teori yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengembangan hipotesis, pengujian data dan pengambilan kesimpulan. Kemudian data diolah, dianalisis atau diuji

kemudian diambil suatu kesimpulan berdasarkan teori yang telah dipelajari, **Indrianto & Supomo (2002;70)**. Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis, diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari kemudian dilakukan pengujian atas kebenaran suatu hipotesis dengan perhitungan statistik.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan untuk memperoleh data utama dan data pendukung. Data tersebut antara lain adalah laporan keuangan perusahaan yang lebih terfokus pada laporan laba/rugi dan neraca beserta catatan-catatan yang menyertainya, kebijakan akuntansi perusahaan, peraturan perusahaan dan penerapan atau pelaksanaan program *corporate social responsibility*.

Penelitian dengan data primer, diperoleh dengan wawancara, dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab dengan staf-staf yang berkompeten di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu dengan Kepala Bagian CDC (*Community Development Centre*) dan Kepala Bagian Keuangan.

Penelitian dengan data sekunder diperoleh dengan cara mendapatkan dan mengumpulkan data laporan keuangan PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM), yaitu Laporan Keuangan Tahun 1997-2006, dan juga mendapatkan, mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian.

#### 3.2.2.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan dasar atau landasan untuk digunakan dalam penelitian lapangan dan untuk mendapatkan data pendukung. Selain itu, penelitian kepustakaan juga berguna sebagai landasan teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan literature yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, dan analisis laporan keuangan untuk membahas masalah yang akan diteliti, seperti membaca dan mempelajari teori-teori mengenai ruang lingkup *corporate social responsibility*.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu "Pengaruh Sebelum Dan Setelah Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Profitabilitas* Perusahaan" maka terdapat variable-variabel yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. variabel x1 : laba sebelum penerapan *corporate social responsibility*
2. variabel x2 : laba setelah penerapan *corporate soial responsibility*

Terhadap variabel-variabel di atas selanjutnya akan dilakukan analisis apabila terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal besarnya tingkat *profitabilitas* perusahaan antara sebelum dan setelah diterapkannya program *corporate social responsibility*, dengan menggunakan uji selisih rata-rata (uji beda). Program penerapan *corporate social responsibility* ini, mempunyai titik fokus perencanaan dan pendekatan statistik yang digunakan dalam membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Komponen-komponen dari formula umum disebut sebagai "variabel x" laba perusahaan dan hampir seluruh komponen-komponen yang terdapat didalamnya merupakan "variabel kritis" yang akan diolah dalam tingkat pengembalian asset.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan / selisih rata-rata yang signifikan antara laba perusahaan sebelum dan setelah penerapan *corporate social responsibility*.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---|
| Laba sebelum penerapan *corporate social responsibility* (X1) | *Return on Assets* (ROA) sebelum penerapan *corporate social responsibility* | Rasio |
| Laba setelah penerapan *corporate social responsibility* (X2) | *Return on Assets* (ROA) setelah penerapan *corporate social responsibility* | Rasio |

### 3.3 Pemilihan Tes Statistik dan Perhitungan Tes Statistik

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua variable yang diuji, digunakan uji hipotesis selisih rata-rata (uji beda), karena data rata-rata berasal dari dua anggotanya sama.

Adapun untuk menghitung tingkat perubahan profitabilitas yang akan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$T = \frac{(Pi - Po)}{(Pi + Po)} \times 100\%$$

Dimana :

T = Besarnya % kenaikan (penurunan) *return on assets*

P*o* = Besarnya rata-rata *return on assets* sebelum penerapan CSR

P*i* = Besarnya rata-rata *return on assets* setelah penerapan CSR

### 3.4 Penetapan Penerimaan Hipotesis

Didalam hipotesis ini, hipotesis tandingan atau hipotesis alternative (Ha) akan diterima jika nilai hitung lebih kecil dari nilai negative t setengah tingkat signifikan atau nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai positif setengah tingkat signifikan. Sedangkan jika nilai t hitung yang diperoleh terletak diantara nilai negative t setengah tingkat signifikan dan nilai positif t setengah tingkat signifikan, maka Ha akan ditolak. Secara matematis hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha diterima jika : t hitung $< -t \frac{1}{2} \alpha$ atau t hitung $> t \frac{1}{2} \alpha$

Ha ditolak jika : $-t \frac{1}{2} \alpha \leq$ t hitung $\leq + t \frac{1}{2} \alpha$